



Markkinointisuunnitelma

Case: Taloushallinnon palveluita tarjoava yritys

Moisio, Amanda & Moisio, Josefiina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Markkinointisuunnitelma
Case: Taloushallinnon palveluita tarjoava yritys

Amanda Moisio
Josefiina Moisio
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu, 2011

Amanda Moisio, Josefiina Moisio

Markkinointisuunnitelma: Case Taloushallinnon palveluita tarjoava yritys

Vuosi	2011	Sivumäärä	51
-------	------	-----------	----

Kohdeyritys oli taloushallinnon palveluja tarjoava, Länsi-Uudellamaalla sijaitseva yritys, jonka asiakkaat muodostuvat monen alan yrityksistä eri puolelta Suomea. Yritys erottautui edukseen sähköisillä kirjanpidon ohjelmilla, jotka sallivat esimerkiksi asiakkaille reaaliaikaisen seurannan omiin tiedostoihinsa.

Työn tarkoituksena oli saada aikaan suunnitelma kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseksi, jotta yritys saisi uusia asiakkaita kuitenkin unohtamatta jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tarkoituksena oli uusien asiakassuhteiden osalta valmistella ehdotuksia kohdeyritykselle joita yritys voisi käyttää uusien asiakkaiden saamiseksi tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä luotiin segmentointimalli kohdeyritykselle. Kohdeyritys oli jakanut asiakkaansa niiden sijainnin, toimialojen ja yritysten aktiivisuuden mukaan. Työssä segmentoitiin asiakasyritykset saatujen vuosittaisten liikevaihtojen perusteella viiteen kategoriaan. Näistä neljä ensimmäistä kuvastavat asiakasyritysten liikevaihtoja vuosilta 2009 ja 2010 ja viides ryhmä sellaisia yrityksiä, joita kohdeyritys haluaisi saavan itselleen asiakasyrityksiksi tulevaisuudessa kilpailijoiltaan.

Kohdeyritykselle annettiin lisäksi markkinoinnin kehittämisehdotuksia, joiden avulla yritys voi kohdistaa oikeille ja tarvitsemilleen asiakassegmenteille markkinoinnin voimavaransa. Opinnäytetyössä käsiteltiin suoramarkkinoinnin lisäksi ulkoista sekä sisäistä markkinointia. Kahden analyysin, PESTEL:in ja SWOT:in, avulla kartoitettiin taloushallinnon yritykseen liittyviä yhteiskunnallisia tekijöitä sekä yrityksen vahvuuksia. Asiakastytyväisyyskyselyn jäätyä pois opinnäytetyöstä, laajennettiin segmentointimalleja palvelemaan muun muassa yrityksen asiakashankintaa. Suunnitellun asiakkuussuunnitelmalomakkeen avulla yritys pystyisi seuraamaan uusia asiakkuuksiaan sekä kehittämään niitä.

Lopuksi yritykselle määriteltiin kehittämisehdotukset markkinointiin sekä asiakkuussuhteisiin. Kehittämisehdotuksia annettiin niin uusasiakashankintaan kuin asiakkuuksien jälkihoitoon ja markkinointiin. Tehdyn toimintasuunnitelman avulla yrityksen on helpompi aloittaa rutiininomainen muutostyö.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, segmentointi, B-to-B-markkinointi, suhdemarkkinointi.

Amanda Moisio, Josefiina Moisio

Marketing plan: Case Company that offers financial administration services

Year	2011	Pages	51
------	------	-------	----

The target company is a company that provides financial management in the western part of Uusimaa. Its customers are consist of many companies in different trades and from various parts of Finland. The company sells advanced electronic accounting software that allows for example the customers to follow their own files in real time.

The purpose of this thesis was to create a plan to evolve our target company´s marketing so that the company could get new customers without forgetting those customers that already exist. The intention was to prepare suggestions to the target company that they could use to obtain new customers in the future.

In the thesis it was created a segmentation model to the target company. The company had already divided its customers by the location, the branches and the activity of the companies. Their customers were divided by the annual turnovers of 2009 and 2010 into five categories. The first four categories reflect the customer companies turn over´s and the fifth group reflects companies that our target company would like to have in the future from their rivals.

A marketing plan was made to the target company with the aid of which the company can direct its marketing resources to the desired and preferred customer segments. The thesis deals with direct marketing and both external and internal marketing and marketing mix. By two analyses, PESTEL and SWOT, some sociological factors were charted and for example the company strengths of a financial administration company. Because of the customer satisfaction inquiry was left out from thesis, we have widened our segmentation models to serve i.a. the company´s procurement of customers.

Finally suggestions for the company for the development of marketing and customer relationships were defined. Proposals for advancement to the procurement of the new customers, for the after-marketing and marketing were given. The completed plan of action will aid the customer in starting routine alteration work.

Keywords: Marketing plan, segmentation, Business-to-Business marketing, CRM.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tietoperusta	8
1.2	Hankkeen kuvaus ja aikataulu	8
1.3	Hankkeen aikataulu	9
1.4	Resurssit ja riskit	10
1.5	Työn muoto	10
2	Teoreettinen viitekehys	11
2.1	Palvelujen markkinointi	12
2.2	Suhdemarkkinointi	13
2.2.1	Suhdemarkkinoinnin ja tavallisen markkinoinnin erot	13
2.2.2	Suhdemarkkinoinnin osa-alueet	15
2.2.3	Segmentoinnin kannattavuus	16
2.2.4	Segmenttiryhmän valinta	17
2.2.5	Tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointi	17
2.3	Markkinointisuunnitelma	19
2.3.1	Markkinointisuunnitelman koostuminen	20
2.3.2	Markkinoinnin suunnittelun sisältö	23
2.3.2.1	PESTEL-analyysi	25
2.3.2.2	SWOT-analyysi	26
2.3.3	Suoramarkkinointi	27
2.3.4	Ulkoinen markkinointi	27
2.3.4.1	Markkinoinnin viestinnän mix	28
2.3.4.2	Markkinointimix kohdeyrityksessä	29
2.3.5	Sisäinen markkinointi	30
3	Uusien palvelujen markkinointi kohdeyrityksessä	31
3.1	Markkinoinnin analyysit	32
3.2	CRM eli suhdemarkkinointi	33
3.2.1	Asiakkuuden lujittaminen	34
3.2.2	Asiakkuuden lujittaminen käytännössä	34
3.3	Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle	35
3.3.1	Asiakassegmentointi	37
4	Kehitysehdotukset	38
5	Johtopäätökset	41
6	Opinnäytetyön arviointi	42
	Lähteet	44
	Kuviot	47
	Liitteet	48

Liite 1. Asiakkuussuunnitelma kohdeyritykselle	<u>48</u>
Liite 2. Uuden asiakkaan polku	<u>49</u>
Liite 3. Toimintasuunnitelma kohdeyritykselle	<u>50</u>
Liite 4. Ryhmitellyn markkinoinnin vaiheet	<u>51</u>

1 Johdanto

Opinnäytetyöaiheemme oli markkinointisuunnitelman tekeminen Länsi-Uudellamaalla toimivalle taloushallinnon palveluja tuottavalle yritykselle. Valitsimme aiheen opintojemme perusteella: olimme molemmat suuntautuneet opinnoissamme markkinointiin ja viestintään. Tavoitteenamme oli tehdä markkinoinnin kehittämisehdotuksia sen mukaan, mitä kohdeyritys toivoi saavansa selville vallitsevista markkinoista. Halusimme, että työn avulla kohdeyritys saisi näkyvyyttä ja uusia asiakkaita tulevaisuudessa. Toivomme, että kohdeyritys ymmärtäisi sekä nykyisten että uusien asiakkaiden tarpeita paremmin. Tämä johtaisi toivottavasti ongelmanratkaisuun siten, että palvelut kohdistettaisiin tasapuolisesti niin, että jokaisen asiakkaan tarpeet otettaisiin tulevaisuudessa huomioon paremmin. Toivoimme, että opinnäytetyömme parantaisi yrityksen kilpailuetua sekä kehittäisi markkinointia.

Tarkoituksenamme oli tehdä asiakasyritykselle markkinointitutkimus, jossa olisi kartoitettu taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen vanhempien asiakkaiden suhtautumista uuteen sähköiseen taloushallintoon sekä uudempien yritysasiakkaiden markkinointikeinoa. Ajanpuutteen vuoksi päädyimme tekemään vain segmentoinnin avulla markkinoinnin kehittämisehdotuksia kohdeyritykselle.

Kilpa kovenee, kirjanpitäjä-artikkelissa (Talouselämä 2008) kerrotaan, että moni tavallisen kirjanpidon palveluita tarjonnut taloushallinnon yritys vaihtoi joko konsultointipalveluihin tai putosi suoraan markkinoilta. Tämä johtui pääosin tekniikan ja ohjelmistojen kehityksestä. Sähköisen taloushallinnon hyödyntäminen on ekologisempaa ja se tukee samalla kestäväää kehitystä. Nopea muuntautuminen ja kehitys alalla on mahdollistanut sen, että tulevaisuudessa taloushallinnon yritykset voivat olla ensimmäisiä konttoreita maailmassa, jossa paperin käyttö on vähäistä, tai sitä ei ole lainkaan (Talouselämä 2008). Uskomme tämän edesauttavan markkinoinnin suunnittelua kohdeyrityksellemme ja täten parantavan heidän kilpailukykyään markkinoilla.

Olennaisena osana työssämme näkyi B-2-B-markkinointi sekä markkinointijohtaminen. Markkinointijohtaminen tulee ajankohtaiseksi yrityksille, kun kilpailun edistymisen ja nopeasti kehittyvä ympäristö pakottavat yritykset ajattelemaan enemmän asiakaslähtöisemmin edistääkseen myyntiä. Kotler ja Pfoertsch (2006, 65) huomauttavat, että aikaisemmin asiantuntijayritykset eivät osanneet panostaa markkinointiin, jonka johdosta yhä enemmän on alettu julkaista yrityksille suunnattua markkinointikirjallisuutta. Tätä kirjallisuutta käytimme hyväksemme luodessamme Yritys X:lle ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi.

B2B-markkinointi oli niin ikään tärkeä tekijä pohtiessamme kohdeyrityksemme markkinoinnin keinoja. Lähes jokainen yritys on omalla tavallaan B2B-markkinoilla linkittyen toisiin yrityksiin huolimatta siitä, myykö tai vuokraako se palveluitaan toisille yrityksille vai yksityisille asiakkaille. Suurin ero yrityksiltä yritykselle myyntiin verrattuna yritykseltä asiakkaalle myymiseen löytyy siinä, kun tarkastellaan tuotannollisten palveluiden ja tuotteiden monimutkaisuutta. Samoin tarkastellaan merkittäviä asiakasmääriä ja niiden ostovoimaa sekä kumppanuussuhteen pitkäaikaisuutta asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. (Kotler & Pfoertsch 2006, 65.)

Asiakkaita B2B-yrityksellä on huomattavasti vähemmän kuin tavallisella kuluttajille myyvillä yrityksillä. Liikevaihto muodostuu pääosin pienestä määrästä yrityksen palveluiden ostajasta. Haastava tekijä tällaisessa markkinoinnissa on se, että yritysasiakkaat ovat yleensä tietoisia kilpailutusmahdollisuuksista. Kotler (2000, 7) taas havainnollistaa, että kilpailutustilanteissa esimerkiksi taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen tulee informoida asiakasta, miten hän hyötyy käyttäessään taloushallinnon alan palveluita ja mitä lisäarvoa se asiakkaalle tuo. Mainonta toki tuo tiettyä lisäarvoa kuten tunnettua, mutta hinta ja yrityksen luotettavuus ovat arvostetumpia tekijöitä, joita kohdeyrityksemmekin edustaa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 20-25.)

Kilpailun myötä yritykset usein kohtaavat kilpailuun ja sitä myötä hinnoitteluun liittyviä paineita. Yrityksen, mikä markkinoi asiantuntijapalveluita, tuleekin ajatella markkinoivansa palveluitaan sen sijaan että se painottaisi hinnoittelua. Kohdeyrityksemme kaltaisilla B2B-yrityksillä tärkeintä on panostaa mahdollisimman hyvään asiakassegmentointiin sekä palveluiden kohdistamiseen oikeille asiakkaille. (Kotler & Pfoertsch 2006, 43, 106.)

1.1 Työn tietoperusta

Keskeisimpiä käsitteitä työssämme ovat markkinointi ja viestintä. Toteutimme SWOT-analyysin, jolla halusimme selvittää yritykselle, mitkä ovat sen vahvuudet ja mihin asioihin sen piti kiinnittää huomiota. Sovelsimme niin ikään B-to-B-markkinoinnin keskeisiä käsitteitä. Käytimme työssämme keskeisinä lähteinä Kotleria, Grönroosia sekä Ropea.

1.2 Hankkeen kuvaus ja aikataulu

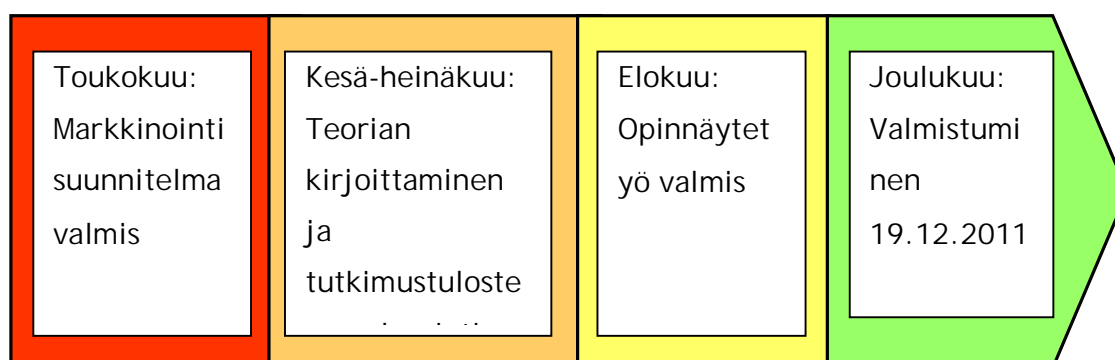
Tarkoituksenamme oli tehdä markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle, jonka ongelmana oli markkinoinnin vähäisyys palveluiden osalta. Lähestyimme työtä ensin teoriapohjalla etsien markkinoinnista kirjallisuutta. Pyrimme vierailemaan yrityksessä mahdollisimman usein hakemassa tietoa ja apua itse haastatteluihin, joita tarkoituksenamme oli tehdä

kohdeyrityksen asiakkaille. Olimme sopineet, että torstaihin 17.3 mennessä meillä olisi opinnäytetyötä tehtynä noin 18 sivun verran.

1.3 Hankkeen aikataulu

Hankkeeseen kuuluivat kohdeyrityksen toimitusjohtaja, opinnäytetyön tekijät Amanda ja Josefiina Moisio sekä ohjaava opettaja Mika Kortelainen. Sovimme, että yhteyttä kohdeyritykseen pitävät pääsääntöisesti Amanda ja Josefiina Moisio. Yhteistyökumppaneita olivat toimeksiantajan lisäksi yrityksen henkilöstö. Muita yhteistyöryhmiä olivat muun muassa yrityksen asiakkaat ja Laurean opiskelija Outi Manninen, jonka kanssa sovimme lukupiirityöskentelystä. Tarkoituksenamme lukupiirissä oli arvioida niissä jo syntynyttä tekstiä ja rakentavan palautteen antaminen toisillemme. Oman opinnäytetyömme kirjoittamiseen liittyen emme olleet jakaneet erikoisemmin vastuualueita, jotta syntynyt teksti olisi yhtenäisempää ja kypsyyinäytteessä osaisimme molemmat vastata koko työtä koskeviin kysymyksiin.

Sovimme kohdeyrityksen kanssa 18.2.2011 tapaamisessa, että yritykselle tekemämme markkinointisuunnitelma olisi valmis toukokuun loppuun mennessä ja koko opinnäytetyö valmis elokuun loppuun mennessä, kuten kuviossa 1 esitetään. Tarkoituksenamme oli osallistua suunnitelmaseminaariin 18.5, jotta olisimme saaneet opinnäytetyötämme koskevan palautteen hyödynnettyä kesän aikana. Työ toteutettiin niin, että aloimme etsiä kirjallisuutta ja kirjoittamaan teoriaa. Työskentelimme yhdessä ja sovimme, että molemmat tekevät yhtä paljon töitä opinnäytetyön eteen ja autoimme toisiamme ongelmien ilmentyessä. Tehtävät teimme hyvissä ajoin ennen palautuspäivää ja tarkastimme tekstin yhdessä yhtenäisyyden säilyttämiseksi. Olimme niin ikään varanneet kalentereistamme aikaa yhteisiin tapaamisiin. Sovimme alustavasti, että tutkimus kohdeyritykselle olisi tehtynä toukokuun loppuun mennessä vaikka jatkoimmekin työtä itsenäisesti elokuuhun.



kuvio 1: Työskentelyaikataulu

Menimme vierailemaan kohdeyritykseen yhdessä ja sovimme toimitusjohtajan kanssa, että voimme työskennellä halutessamme yrityksen tiloissa. Tapasimme yrityksen toimitusjohtajaa aina välillä, jolloin kävimme läpi tavoiteaikataulun sekä opinnäytetyön edistymisen.

Vierailimme yrityksessä lisäksi katsomassa, miten heillä oli toimitettu ennestään markkinoinnin osalta ja mihin asioihin voisimme tarkemmin paneutua. Kirjoitimme keväällä 2011 teoriaa ja suunnittelimme haastattelua varten tulevia kysymyksiä. Kirjoitimme kesällä teoriaosuutta hiukan enemmän ja teimme alustavia suunnitelmia markkinoinnin osalta yrityksen tulevaisuutta ajatellen.

1.4 Resurssit ja riskit

Työparina resursseinamme olivat toistemme aikataulujen tuntemus sekä opinnoissamme hankkimamme tietoperusta. Opintomme olivat loppusuoralla, joten ajankäyttö ei ollut työn kannalta ongelma. Hankkeen riskit olivat asiakasyrityksen luottamuksellisten asiakasrekistereiden leviäminen ulkopuolisille tahoille sekä hankkeen aikataulun pettäminen. Sopimuksen mukaan sovittiin, että allekirjoittaneet osapuolet pitivät luottamukselliset tiedot yritykseen liittyen salassa hankkeen aikana sekä sen jälkeen.

1.5 Työn muoto

Teimme opinnäytetyössä tutkimuksen kohdeyrityksen markkinoista ja lähdimme siitä työstämään sopivaa suunnitelmaa markkinoinnin tehokkuuden lisäämiseksi. Yhdessä työskentelyn hyvä puoli oli siinä, että työstä aiheutui keskustelua, mikä loppujen lopuksi auttoi työtä muotoutumaan nykyiseen muotoonsa. Meistä kahden ihmisen kokemukset sekä tehty työ kriittisestä näkökulmasta on arvokkaampaa kuin yksin tehty opinnäytetyö, kuten Viikka ja Airaksinen (2004, 15) toteavat. Saimme apua ohjaavalta opettajaltamme Mika Kortelaiselta, jolle raportoimme opinnäytetyömme edistymisestä säännöllisesti. Tämän lisäksi konsultoimme kohdeyrityksemme toimitusjohtajaa, joka toimi yrityksen toimitusjohtajana sekä kirjanpitäjänä sekä muita yrityksen työntekijöitä.

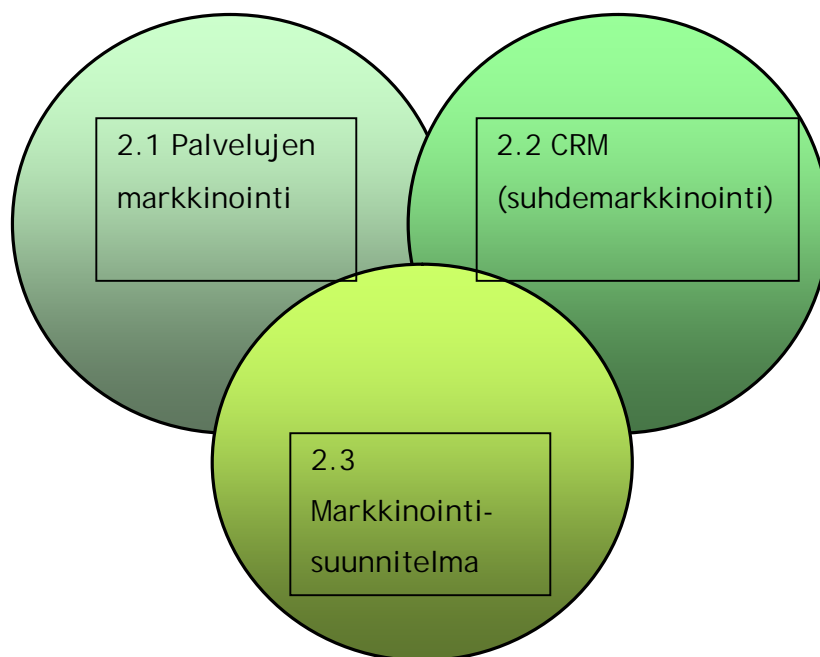
Tarkoituksenamme oli valmistella ehdotuksia kohdeyritykselle, joita yritys voisi käyttää uusien asiakkaiden saamiseksi tulevaisuudessa. Työ dokumentoitiin Word-tiedostona niin ohjaavalle opettajalle kuin kohdeyrityksellekin. Työn oli tarkoitus olla tutkimuksellinen, mutta muuttui toiminnalliseksi työn edetessä, joten sivulta 37 alkaen olemme esittäneet yritykselle suunnitelman markkinoinnin osalta. Suunnitelmasta puuttuva tutkimus ja sen tulokset johtuvat siitä, että itse kysely asiakasyrityksille jäi toteutumatta. Tämän kyselyn avulla olisi voitu selvittää eri asiakkuuksien kehityskohteet yrityksen markkinoinnin osalta.

Työn tavoitteena oli antaa lisäksi ratkaisuehdotuksia yritykselle uusien palvelujen myynnissä ja markkinoinnissa.

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyössämme teoreettinen viitekehysemme käsitteli 3 osa-aluetta: palvelujen markkinointia, suhdemarkkinointia sekä markkinointisuunnitelmaa. Aloitimme teoreettisen viitekehysten purkamisen suhdemarkkinoinnilla sekä palvelujen markkinoinnilla, sillä ne tukevat kappaleessa 3.2 itse markkinointisuunnitelmaa. Syy, miksi käytimme suhdemarkkinointia sekä palvelujen markkinointia tukemassa markkinointisuunnitelmaa kohdeyritykselle on se, että ne voidaan liittää kohdeyritykseen. Markkinoinnin kehittämisen kannalta suhdemarkkinointi ja palvelujen markkinointi ovat olennaisessa osassa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 59.)

Kohdeyrityksemme tulisi kehittää palvelunsa sellaisiksi, että ne olisivat yhä kilpailukykyisempiä ja asiakkaiden tarpeita vastaavia. Suhdemarkkinointia käsittelemme sen vuoksi, että yrityksen olisi helpompi ymmärtää asiakkaiden toiveita, mikäli se tuntisi omat asiakkaansa. Sen vuoksi segmentoimme asiakkaat, jotta yritys voisi tulevaisuudessa valita tietyn ryhmän jokaista markkinoinnin toimenpidettä varten. Markkinoinnin suunnittelu oli myös teoreettisen viitekehysme osa, sillä hyvällä suunnittelulla luodaan uusia asiakassuhteita ja tyydytetään asiakkaiden tarpeet. (Vahvaselkä 2004, 71-115.)



kuvio 2: Teoreettisen viitekehysen rakentuminen

Aloitimme teorian palvelujen markkinoinnilla kappaleessa 2.1 jota käsittelemme yrityksen näkökulmasta kappaleessa 3. Toinen markkinoinnin osa-alue, CRM- eli asiakassuhdemarkkinointi, oli tärkeä osa työn teoriaosuutta kappaleessa 2.2. Sitä käsiteltiin kappaleessa 3.1 kohdeyrityksen näkökulmasta. Viimeisenä osiona on markkinoinnin suunnittelu, joka on käsitelty kappaleessa 3.2 yrityksen näkökulmasta.

2.1 Palvelujen markkinointi

Palveluita voi olla hankala määritellä aineettomuutensa vuoksi. Asiantuntijapalveluiden markkinointi eroaa muiden yritysten markkinoinnista siinä, että nykyisten asiakkaiden kanssa syntynyt luottamussuhde on rakentunut yleensä pitkän ajan yhteistyön tuloksena. Uusien asiakkaiden hankinnassa avaintekijänä on tunnettuus, eli kuinka paljon yritys on saanut esimerkiksi suosituksia sidosryhmiltään. Asiakas tietävästi ottaa yhteyttä sellaiseen yritykseen, josta on kuullut jotain tai jonka hän jo entuudestaan tuntee. (Sipilä 1996, 39.)

On otettava huomioon se, että asiantuntijayrityksen asiakkaat ostavat yleensä palvelut tietämättä sitä, minkälainen palvelu laadultaan on. Palveluntarjoajaan kohdistuu tällöin suuri luottamus. Sipilän (1996, 18-19) mukaan yrittäjän on osattava sanoa jos asiakas on väärässä. Harvoin yrityksen asiakas tietää enemmän asioista kuin työn ammattilainen ja tässä ammattilaisuus punnitaan: miten ohjata asiakasta parhaimpien ja pitkäaikaisesti kannattavien ratkaisujen löytämiseen? Markkinoinnissa on siksi otettava huomioon myös se, miten markkinoida ja ennen kaikkea hinnoitella sellainen palvelu, jonka riskit niin positiiviseen kuin negatiiviseen lopputulokseen ovat valtavat. Kokemusta saatuaan yrityksen on hyvä markkinoida itseään ja positiivisia mielikuvia luotuaan asiakkaiden hankinta on helpompaa. Asiantuntijayrityksen ei kuitenkaan välttämättä tarvitse alkaa rakentaa minkäänlaista suurempaa brändiä itselleen. Tämä johtuu siitä, että ihmiset tuntevat yleensä suurin piirtein tiettyjen alojen tuotteet ja palvelut. Tällöin ne eivät tarvitse erikseen esittelyjä asiakkaan ostopäätöksen tueksi, vaan se muodostuu asiakkaan oman päätöksenteon pohjalta. (Kotler & Pfoertsch 2006, 1.)

Sipilän (1996, 30) mukaan ongelmana voi yleensä olla lisäksi se, että asiantuntijayritykset pitävät markkinointia kalliina, sillä sen tehosta ja toimivuudesta ei yleensä ole takeita. Saimme kuitenkin sen käsityksen haastattelustamme kohdeyrityksemme toimitusjohtajan kanssa, että asia ei välttämättä ole näin. Heille ongelma on pikemminkin siinä, että taloushallinnon ammattilaiset eivät osaa hyödyntää markkinointitaitojaan tai käyttää voimavarojaan sen suunnitteluun. Näin markkinointi uusien palveluiden osalta on yrityksen pahin heikkous. On helpompaa ulkoistaa markkinointi ja sen suunnittelu, sillä sen tekee silloin oman alansa ammattilaiset. Lisäksi on otettava huomioon yrityksen myynti ja miten sitä seurataan, jotta voidaan analysoida markkinoinnin tehokkuutta. Markkinointia pitäisi tehdä

kohdeyrityksessä myös sen vuoksi, että yrityksessä ei ole koskaan kampanjoitu.

(Toimitusjohtajan henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2011.) Kohdeyrityksen vahvuuksiksi voidaan luetella heidän sähköiset palvelunsa sekä sijainnista riippumaton palvelu. Ympäristö ja kilpailevat yritykset ovat yritykselle uhkia, mutta ovat mahdollisuus sen tilaisuuden myötä että yritys voi saada uusia asiakkaita. Ensisijaiset muutostarpeet yrityksen markkinoinnin osalta ovat etenkin kampanjat, esimerkiksi tarjoukset sekä sähköisen palvelun markkinointi.

2.2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi strategiana tuli tutuksi 1980-luvulla, joka koski markkinointia ja jonka mukaan markkinoinnin pääpyrkimyksenä oli olla niin yrityksen kuin asiakkaan kannalta kannattava kaikille mahdollisille sidosryhmille. Lähtökohtana tälle strategiselle ajattelulle oli, että pitkäaikaiset ja luottamukselliset suhteet olisivat yritykselle kannattavampia kuin lyhytaikaiset asiakassuhteet. Käsitteen keksi palvelujen markkinoinnin tutkija Leonard Berry, jonka mukaan tärkein tekijä palveluyrityksille on edistää suhteiden luontia, ylläpitää sekä edistää niitä. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 11-19; Payne 2006, 1; Gupta & Shukla 2002, 99.)

Streukens, Van Hoesel & De Ruyter (2011, 158) sekä Peck, Payne, Christopher & Clark (2000, 7) sanovat, että kiteytettynä suhdemarkkinoinnin tehtävänä on toimia asiakaslähtöisesti kuitenkin samalla säilyttäen markkinoinnin tuottavuuden. Tällainen suhde saa yleensä alkunsa siitä, että potentiaaliset asiakkaat ovat saaneet kuulla suosituksia niiltä asiakkailta tai muilta tahoilta, joilla on aikaisempaa kokemusta yrityksestä. Blomqvist, Dahl sekä Haeger (1993, 9-17) mainitsevat, että huolimatta siitä, mihin yrityksen tarjoama ydinpalvelu kategorioidaan, on organisaatioiden pakko oppia hallitsemaan säännöt, joita palvelukilpailussa noudatetaan. Nyky-yhteiskunta kasvaa koko ajan nopeammaksi ja kehittyneemmäksi. Yritysten on osattava mukautua ja seurata ajan trendejä, joka johtaa lähes väkisin uusien ja parempien toimintatapojen ajatteluun. Yritysten sanoma voi helposti kadota siihen informaatiomäärään, joka tulvii asiakkaiden ympärillä. Tämä johtaa helposti siihen, että yrityksen on panostettava enemmän markkinointiin, jotta potentiaalisten asiakkaiden huomio saataisiin mahdollisimman hyvin kiinnitettyä omaan organisaatioon ja sen palveluihin.

2.2.1 Suhdemarkkinoinnin ja tavallisen markkinoinnin erot

Suhdemarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista siinä, että suhdemarkkinointi rakentuu suhteiden luonnin sekä yrityksen prosessien varaan, kun taas tavallinen markkinointi keskittyy yleensä tiettyihin liiketoimiin tähtääviin toimintoihin. Guptan ja Shuklan (2002, 100) mukaan tähän liittyy vahvasti ICT (information and communication technology), joka mahdollistaa tiedon nopean kulun niin, että yritys pystyy palvelemaan yhä enemmän asiakkaita ja heidän

yksilöllisiä tarpeitaan. Tämä on hyvä tapa tutkia kohdeyritystämme, sillä yrityksenä se on luonut pitkäkestoiset suhteet asiakkaidensa kanssa ja koska kokonsa puolesta pääsemme tarkastelemaan helposti koko yrityksen prosesseja ja toimintatapoja. Kirjassa mainitaan, että suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan muun muassa sitä, että jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä ja hänen tarpeistaan ja toiveistaan pidetään huolta. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 28-31; Walsh, Godfrey 2000, 85-87.)

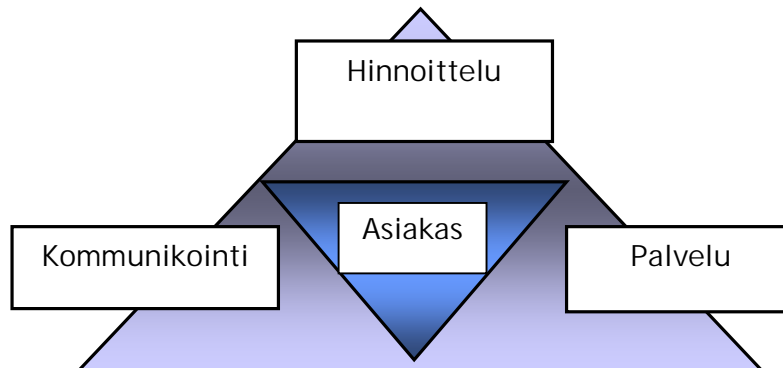
Jorma Sipilän Asiantuntijapalvelujen markkinointi-kirjan (1996, 76) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys toimii asiakkaan liikekumppanina. Pääpaino on asiakassuhteen kokonaiskannattavuudessa pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Kohdeyrityksemme on otettava tämä huomioon asiakassuhteissaan, sillä asiakasyritykset koostuvat erilaisista ja kokoisista organisaatioista. Suhdemarkkinoinnilla yritys voi siis yrittää vähentää tarvetta uusien asiakkaiden hankintaan ja sen sijaan keskittyä jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja niiden hoitoon. Laatu on keskeinen käsite suhdemarkkinoinnissa ja palvelujen markkinoinnissa, sillä asiakkaan kokema laatu on verrannollinen suhdemarkkinointiin. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 31,64.)

Taloushallinnon palveluja tarjoavan yrityksen asiantuntijapalvelut ovat yleensä toimeksiantoja tai projekteja. Markkinointiprosessi muodostuu siitä, että yrityksellä on jokin tietty markkinointistrategia, jota se markkinoi niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Apuna markkinoinnissa on tuotteet ja niiden tunnettuus. Myyntitilanteiden kehittyessä eri tilanteiden käsittely ja hoito ovat muuttuneet päämäärätietoisista ja voimakkaista myyntitekniikoista asiakaslähtöisimpiin sekä avoimempiin kanssakäymisiin. Suhdemyynniksi kutsuttu myyntitekniikka pitää sisällään pitkäaikaisen asiakassuhteen varmistamisen ja ylläpidon sekä sen kehittämisen uusille tasoille (Moncrief & Marshall 2004, 14.)

Asiantuntijayritys toteuttaa projekteja asiakkaidensa kanssa sekä pitää yllä suhteitaan nykyisiin asiakkaisiinsa ja tätä vuorovaikutusta tapahtuu molempiin suuntiin asiakkaan sekä yrityksen välillä. Markkinointia tapahtuu myös nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Uusia asiakkaita yritys voi tavoittaa yleisen viestinnän, esimerkiksi mainonnan, lisäksi suositusten avulla, joita eri sidosryhmät antavat, jotka ovat olleet tekemisissä yrityksen kanssa. Myyntityössä myyjän on otettava huomioon, että hän on yrityksen viestijä ja markkinoija. Harva myyjä tietää olevansa työnantajansa ja työtehtävänsä puolestapuhuja, vaikka lähes kaikkein tärkein markkinointi tapahtuu myyntitilanteissa myyjän ja asiakkaan välillä. (Sipilä 1996, 40; Gupta, Shukla 2002, 100.)

2.2.2 Suhdemarkkinoinnin osa-alueet

Suhdemarkkinointi jakautuu kolmeen osaan, jonka avulla yritys voi selkeästi luokitella omat tarpeensa markkinoinnin suhteen. Ensimmäisessä osassa suhdemarkkinointia yritys käyttää ensisijaisesti hinnoittelua kiinnittämään asiakkaan huomion. Tämä on kuitenkin markkinointimixiä ajatellen lyhytkestoisin ratkaisu, sillä raha harvoin motivoi pysyvästi asiakkaita luomaan suhteita yritykseen, jolloin kilpailuetua ei synny. Toinen osa pitää sisällään hinnoittelun yhtenä osa-alueena, mutta sen lisäksi yritys pyrkii luomaan pitkäkestoisia, sosiaalisia sidoksia asiakkaaseen, jolloin pääpaino on kommunikoinnissa. Asiakas saa edullisten tuotteiden lisäksi tunteet, että häntä arvostetaan ja että hänen tarpeensa yksilönä kiinnostavat myyjää. Viimeisellä tasolla suhdemarkkinointia edellisten keinojen lisäksi yritys muodostaa rakenteellisia sidoksia, jossa yrityksen tarjoamat palvelut ovat osa palveluntoimitusjärjestelmää. Tällaisella suhdetoiminnalla yritys pyrkii saamaan niiden sidosryhmiensä tuen, joista se on eniten riippuvainen. Toiminta luo yritykselle goodwill-arvoa. Tällä tarkoitetaan yrityksen aineetonta arvoa, eli esimerkiksi maine- tai liikearvoa, joka voi nostaa yrityksen arvoa. (Vuokko 2003, 281; Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 41; Taloussanomat 2011.)



kuvio 3: Suhdemarkkinoinnin osa-alueet

Kuviossa 3 olemme havainnollistaneet suhdemarkkinoinnin osa-alueet ja kuinka asiakas on niiden keskiössä. On hyvä, jos yritys pystyy kilpailemaan hinnoittelulla mutta harvoin se onnistuu siinä ja siksi yrityksen kannattaa luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita jollain muulla keinolla kuin hinnoittelulla. Tällöin viestintä on suuressa osassa yrityksen markkinointia. Viimeisenä ovat palvelut, joiden tulee vastata asiakkaan asettamia toiveita ja hyvin palveluiden sekä hinnoittelun ja viestinnän mahdollisimman hyvä yhteneväisyys edesauttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista ja saamaan voittoa.

2.2.3 Segmentoinnin kannattavuus

Segmentoinnilla tarkoitetaan toimenpidettä, jolla selvitetään potentiaalisimmat asiakkaat. Segmentoimisella halutaan löytää ne henkilöt, joille tuote tai palvelu halutaan suunnata. Näille potentiaalisille asiakkaille yritys voi tehdä erillinen tarjonnan ja suunnata viestinnän heille tarkemmin kuin muille asiakkaille. Tarkoituksena on löytää pienempi ryhmä, joka on yritykselle tuottoisampi kuin muut asiakkaat. Voidaan ajatella, että markkinointi ja segmentointi ajavat saman asia, sillä kummankin onnistuessa yrityksen tulos voi olla parempi kuin se tulos, jonka yritys saavuttaa ilman markkinointia ja segmentointia. (Dubois, Jolibert & Mühlbacher 2007, 351; Rope 2003a, 156-157; Rope 1998, 57.)

Storbackan ja Lehtisen (2005, 60) mukaan ryhmittely on erinomainen tapa selvittää yritykselle kannattavat asiakkuudet. Sen avulla saadaan selville ne toimenpiteet ja asiakkuudet, joihin yrityksen tulisi pyrkiä. Tällainen asiakkaan profilointi voi vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteen kehittymiseen ja estää ei-toivottujen asiakkuuksien syntymisen. Segmentoinnin tärkein tehtävä on kehittää uusia tehtäviä vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Lisäksi ostouskollisuutta voidaan mitata ja asiakkaat luokitella kolmen eri kategorian mukaan. Näitä ovat kanta-asiakas joka ostaa kaiken tai suuren osan käyttämistään palveluista tietyltä yritykseltä, satunnaisasiakas joka ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita silloin tällöin, ja ei vielä - asiakas joka voisi tulevaisuudessa olla mahdollisesti yrityksen asiakas. (Grenci, Watts 2006, 130; Rope 1998, 67.)

Segmentointi on onnistunut, jos

- yrityksessä segmentoinnista syntyneet kulut näkyvät loppujen lopuksi tuottoina
- ydinasiakasryhmä, joka saatiin segmentoinnin tuloksena, on mitattavissa. Täten pystytään kertomaan, miltä paikkakunnalta yritys on kotoisin, mikä on yrityksen toimiala ja kuinka suuri yritys on
- yritys pystyy kohdistamaan jokaiselle segmentille oman markkinointinsa joka sille oli suunniteltu. (Dubois, Jolibert & Mühlbacher 2007, 81; Rope 2003a, 164-165.)

Segmentoinnissa täytyy miettiä yrityksen resursseja ja päättää, mihin segmenttiryhmään yritys keskittyy, jos resursseja on todella vähän. Lisäksi tuotteilla ja palveluilla on suuri osa segmentoinnissa, sillä yrityksen tuotteet, jotka eroavat toisistaan jollain tapaa, voidaan ominaisuuksiensa vuoksi segmentoida. Mikäli yrityksen asiakkaat ovat keskenään samanlaisia, heitä ei tarvitse segmentoida, jos yrityksen resurssit riittävät peittämään markkina-alueensa. Kilpailijoilla on suuri osa segmentoinnissa. Suuri määrä kilpailijoita estää yritystä tuomaan omia tuotteitaan esille ja sen vuoksi yrityksen kannattaisi keskittää markkinointinsa muutamalle segmentille. Tässäkin tulee kuitenkin ottaa huomioon se, miten kilpailijat ovat

segmentoineet omat markkinansa. Markkinoiden koko vaikuttaa segmentointiin, jolloin segmentointi ei ole kannattavaa jos markkinat ovat pienet. (Rope 2003a, 166-168.)

2.2.4 Segmenttiryhmän valinta

Kotlerin (2000, 8) mukaan segmentointia varten yritys valitsee ja profiloi asiakkaansa tiettyihin kategorioihin. Ihmiset voidaan kategorisoida sen mukaan, mitkä asiakkaiden ostotottumukset ovat ja mitkä markkinointimixit sopivat heille. Segmentti kannattaa valita sen mukaan, miten lähellä ja miten suuri asiakasyritys on, mitkä odotukset asiakkaalla on palvelun tarjoavaa yritystä kohtaan sekä mikä on yrityksen kilpailutilanne ja riskit, että yrityksen asiakkaiden kytkeytyneisyys yrityksen palveluihin. Dubois, Jolibert ja Mühlbacher (2007, 76) kuitenkin täydentävät, että yrityksen sijainti vaikuttaa siihen kuinka helppoa on hoitaa markkinointi asiakkaalle. Sijainti vaikuttaa lisäksi kustannuksiin, sillä pitkät välimatkat voivat vaikeuttaa markkinointityötä, jos yrityksellä on resursseja rajoitetusti. Asiakkaan, eli toisen yrityksen koko kertoo yleensä sen, kannattaako sitä segmentoida ydinasiakasryhmään koska yrityksen suuri koko vaatii yleensä suuren ostovolyymin ja pienen yrityksen voi olla vaikea toteuttaa kaikkia asiakkaan toivomia palveluita. Tähän liittyy esimerkiksi asiakkaiden odotukset yritystä kohtaan, eli yrityksen ei kannata valita ydinasiakasryhmäkseen sellaista segmenttiä jonka odotukset ovat päinvastaisia kuin missä yritys on oikeasti hyvä. "Esimerkiksi yrityksen, jonka hintakilpailukyky ei ole parhaimmillaan, ei yleensä ole viisasta suunnata tarjontaansa sille segmentille, joka hakee halvinta hintaa." (Rope 2003a, 161-162).

Kilpailutilanne markkinoilla tuo asiakkaille lisää vaihtoehtoja ja jonkun tuote voi olla parempi kuin kilpailevan yrityksen. Markkinoilla voi olla joku yritys, jolla on paljon asiakkaita, jotka kuitenkin käyttävät myös muiden alan yritysten tuotteita ja palveluita. On mahdollista, että jollakin yrityksellä on niin suuri määrä asiakkaita että kilpailu tällaisen yrityksen kanssa olisi vaikeaa. Yrityksen kannattaa segmentoida erityisesti silloin, kun kilpailu on kovaa. Vaikka riski segmentoida on suuri, se voi loppujen lopuksi tuottaa suuremman määrän rahaa kuin mitä segmentoinnin suunnittelussa menetettiin. Yritykselle on tärkeää segmentoida oikeat palvelut niitä tarvitseville asiakkaille. Jos yrityksen tuotteet ja palvelut ovat oikealle asiakasryhmälle segmentoitu, niin ydinasiakkaat ovat tyytyväisiä ja he ovat kytköksissä palveluun sillä se on räätälöity heitä varten. (Brennan, Canning & McDowell 2011, 147; Dubois, Jolibert & Mühlbacher 2007, 81; Rope 2003a, 162.)

2.2.5 Tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointi

Tyypisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi ovat segmentoinnin tasoja, jotka kuvaavat sitä, miten segmentti valitaan ja miten asiakkaat ryhmitellään. Tyypisegmentoinnissa halutaan selvittää asiakkaalle ominaiset piirteet kaksitasoisen prosessin avulla. Ensiksi

rajataan asiakas esimerkiksi sen perusteella, missä tämän yritys sijaitsee, millä toimialalla se toimii, mikä on yrityksen liikevaihto ja henkilökunnan määrä. Sitten segmentoidaan yrityksen sisällä toimivat henkilöt eli mikä on asiakkaan tehtävä ja asema yrityksessä, mitkä asiat vaikuttavat hänen ostopäätökseensä, mikä henkilö on koulutukseltaan ja mitä hän harrastaa. Kuitenkin Dubois, Jolibert ja Mühlbacher (2007, 71) korostavat yksityiskohtaista lähestymistapaa asiakkaiden segmentoimiseen AIO:n, eli englannin kielen sanoista activities, interests ja opinions muodostuvan analyysin avulla. Tässä menetelmässä asiakkaiden harrastuksilla, mielenkiinnon kohteilla sekä mielipiteillä on suuri merkitys. Menetelmän avulla on kuitenkin sama päämäärä kuin Timo Ropen (1998, 65-67) mainitsemassa tyyppisegmentoinnissa eli tarkoituksena on selvittää ne eroavaisuudet, jotka erottavat ydinasiakasryhmän muista potentiaalisista asiakkaista.

Asiakkuussegmentoinnissa ryhmitellään asiakkaat sen mukaan, miten paljon he ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. Volyymiasiakkaat ovat niitä asiakkaita, joita on vähän, noin 20 % kokonaismäärästä, mutta jotka ostavat kaikki tai suuren osan palveluistaan yritykseltä ja vastaavat näin ollen 80 % osuudella yrityksen myynnistä. Toinen ryhmä on satunnaisasiakkaat eli ne asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita silloin tällöin. Satunnaisasiakkaiden määrä on suuri ja myynti on pientä, sillä yrityksen myyntivolyymistä vain 20 % tulee satunnaisasiakkailta. Kolmas ryhmä on "ei vielä" - asiakkaat, jotka eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Neljäs ryhmä, eli entiset asiakkaat, koostuvat niistä asiakkaista jotka eivät enää osta yrityksen tuotteita vaan ovat siirtyneet käyttämään kilpailevien yritysten tuotteita. (Rope 1998, 67; Storbacka & Lehtinen 2005, 58.)

Jokaista asiakasryhmää voi tarkastella sen merkittävyyden mukaan. Volyymiasiakkaita voidaan tarkastella siten, että ne ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, joita ei haluta menettää. Tätä mieltä on niin ikään Arantola (2002, 9), joka selventää että tärkeimpien asiakkuuksien säilyttämiseksi yritys voi käyttää tavallisten kanta-asiakasetujen lisäksi erinomaista palvelua ja muita erityisasetuja, kuten kultakortti, jota erityisesti lentoyhtiöt käyttävät. Kultakortin säilyttääkseen asiakkaan tulee ostaa yrityksen tuotteita jatkuvasti, mikä pitää heidät volyymiasiakkaina. Volyymiasiakkaat ovat yrityksen tuoton kannalta tärkein ryhmä. Satunnaisasiakkaiden suhteen yritys tekee päätökset sen mukaan, millä tavalla heistä saadaan kokeilijoiden sijaan kanta-asiakkaita eli volyymiasiakkaita. Tärkeintä yritykselle on hoitaa asiakkaan ensimmäinen ostokerta niin, että tarjolla on kanta-asiakasetuja ja asiakkaalle jäisi positiivinen mielikuva yrityksen palvelusta. Yleensä satunnaisasiakkaat ostavat yrityksen palveluita silloin, kun kyseessä on jokin tarjous tai sellainen tuote, jota muilla markkinoilla toimivista yrityksistä ei ole. (Word 2009, 67.)

Ei vielä - asiakkaita tarkastellaan markkinoinnin osalta niin, että tehtävien toimenpiteiden avulla tämä asiakasryhmä saataisiin satunnaisasiakkaiksi. Erilaiset tarjoukset voivat

edesauttaa ei vielä - asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita. Yritykselle negatiivisin ryhmä on entiset asiakkaat sen kustannuksien vuoksi, sillä entiset asiakkaat ja heidän saaminen asiakkaaksi uudelleen maksaa yritykselle enemmän kuin esimerkiksi sellainen asiakas, joka ei ole vielä yrityksen asiakas. Lisäksi tuote, jonka seurauksena asiakas on päättänyt olla käyttämättä enää yrityksen palveluita, voi saada osakseen negatiivista huomiota jolloin kukaan ei osta sitä. (Rope 1998, 68-69.)

2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on yksi markkinoinnin johtamisen osa-alueista. Suunnittelun tavoitteina voivat olla liikevaihdon kasvu tai voitto, jotka ovat rahassa mitattavia tavoitteita. Muita tällaisia tavoitteita voivat olla markkinaosuuden kasvu tai kestävä kehitys. (Markkinoinnin ja johtamisen suunnittelu 2011.) Timo Rope ja Irma Vahvaselkä (1999, 129) kuitenkin korostavat, että suunnittelun tulisi painottua siihen tavoitteeseen, että yrityksen toiminta olisi kannattavaa ja sen tuottoa kasvatettaisiin.

Markkinointi kuuluu osaksi yrityksen kaikkea toimintaa. Ensisijaisesti sen voidaan katsoa tapahtuvan onnistuneen työn tai projektin jälkeen. Näin ollen markkinointia voidaan tarkastella eräänlaisena oheistoimintona toimeksiannoissa. (Sipilä 1996, 40.) Kotlerin (2000, 3) mukaan markkinointi voidaan nähdä luomisen ja mainonnan tehtävänä sekä tarvikkeiden ja palveluiden kuljettamisena asiakkaille. Suunnitelmaa tehdessä on järkevää käyttää hyväksi eri kommunikointikanavia. Niihin lukeutuvat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio, sähköposti sekä Internet. Internet poikkeaa edellä mainituista siten, että se kerää vaivattomasti tietoa asiakkaasta ja analysoi sitä sekä vaikuttaa asiakkaaseen tunnetasolla, joka voi vahvistaa asiakkaan suhdetta palveluntarjoajaan (Walsh & Godfrey 2000, 86).

Markkinoinnin päätarkoitus on muun muassa tukea yrityksen liiketoiminnalle asetettuja päämääriä, auttaa yritystä valitsemaan oikea kohderyhmä ja ymmärtämään asiakkaiden henkilökohtaisia tarpeita sekä heidän ongelmiaan niin, että muuttuvissakin olosuhteissa asiakkaalle pystytään tarjoamaan parasta mahdollista palvelua, jotta kumppanuus tulevaisuudessa voisi jatkua. Markkinoinnin tehtävänä on tuoton edistäminen, jotta yritys voisi jatkaa toimintaansa. Se edesauttaa potentiaalisten asiakasryhmien löytämiseen, joka taas edesauttaa liiketoiminnan kasvua. Sen strateginen tehtävä on auttaa yritystä erikoistumaan ja tuottamaan palveluja, joille on kysyntää ja mahdollisesti rahoitusta saatavilla. Sipilän mukaan harva asiantuntija ymmärtää olevansa työnsä ohella sekä markkinolija että myyjä, vaikka markkinointi tapahtuu juuri oman työn ohessa. Parhaimpia markkinolijia ja oman työnsä myyjä ovatkin oman alansa ammattilaiset. (Sipilä 1996, 38-40.) Markkinoinnin parissa työskentelevät ihmiset ovat mukana peräti kymmenessä eri kokonaisuudessa, joita yritykseen liittyy: tavarat, palvelut, kokemukset, tapahtumat,

henkilöt, paikat, kiinteä omaisuus, organisaatiot, informaatio sekä ideat (Kotler 2000, 3). Tämän vuoksi kohdeyrityksen olisi hyvä varmistaa, että jokaisella työntekijällä olisi jonkinlainen kuva yrityksen kaikista palveluista, vaikka kyseisen henkilön toimenkuva ei sitä vastaisikaan.

Suunnitelmien aloittaminen ja niiden toteutus ei ole helppoa ja yritys voi kohdata erilaisia ongelmia. Asiantuntijayrityksessä tasapainon saavuttaminen voi olla kynnyskysymys. Varsinkin taloushallinnon yrityksellä, jolla palkanmaksut ja eri verotilitykset tapahtuvat kalenterivuodessa tiettyyn aikaan, voi olla hankala tasapainoilla liian työmäärän ja vähän työmäärän välillä. Sipilän mukaan ongelmana on yleensä se, miten hankkia uusia töitä ja kontakteja. Toinen ongelma voi olla se, että unohdetaan kehittää omaa toimintaa, kun keskitytään auttamaan asiakkaita ja heidän yrityksiään. (Sipilä 1996, 25.)

2.3.1 Markkinointisuunnitelman koostuminen

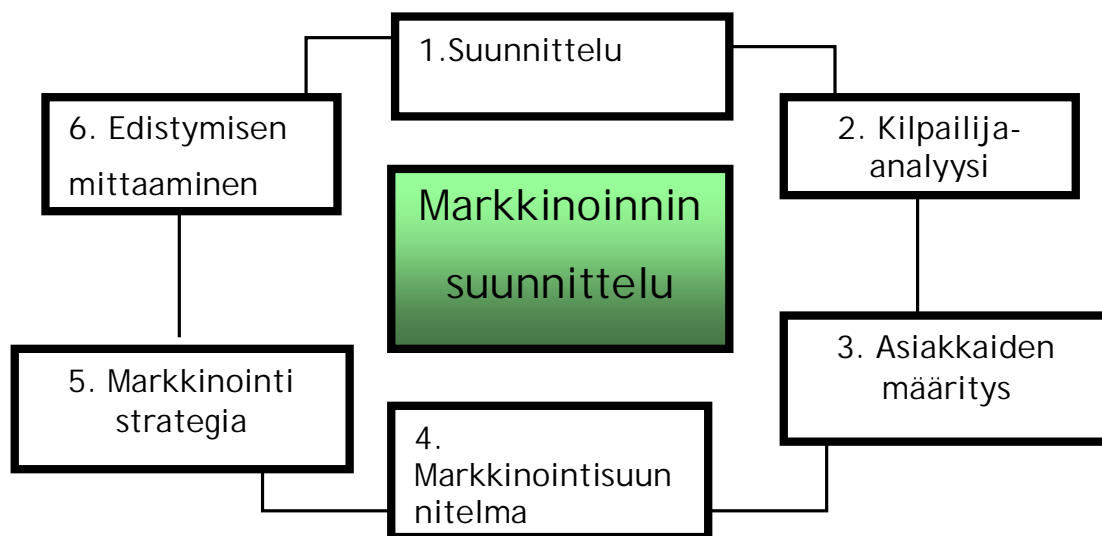
Markkinointisuunnitelma koostuu erilaisista tasoista, joita on neljä: pitkän aikavälin runkosuunnitelma, vuosisuunnitelma, markkinointikampanjoiden suunnittelu ja markkinoinnin viikko- tai päiväsuunnitelmat. Ne pitävät kukin sisällään yksittäisen suunnitelman siitä, kuka työn tekee, missä ajassa ja mitä asioita niiden tulee sisältää. Yksi tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua on tehdä markkinointitutkimus, jonka avulla hahmotetaan yrityksen asiakkaat ja markkinat. Yritykselle on tärkeää tunnistaa ne asiakkaat, joille kannattaa kohdistaa tuotteiden markkinointi. (Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu 2011.) Markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon se, että tavoitteet on asetettava realistisiksi. Tuottojen saavuttaminen mainonnan avulla voi yllättää, jos markkinoinnin tavoitteet on asetettu liian korkealle. (Streukens, Van Hoesel, & De Ruyter 2011, 157.)

Suunnitelmalla halutaan varmistaa, että yrityksen markkinointi on kohdistettu oikeille segmenteille. Sen tarkoituksena on siis edesauttaa etsimään ne kohdat yrityksen liiketoiminnassa, joissa koetaan puutteita ja joita halutaan parantaa, jotta yrityksen kasvu olisi mahdollinen. Kilpailijat, yrityksen markkinat ja kohdemarkkinat sekä markkinointistrategia kuuluvat osana markkinointia ja markkinointisuunnitelmaa. (Markkinointisuunnitelma 2009.) Sen tulisi olla kattava ja tehokas kokonaisuus haluttujen tavoitteiden sisältämisestä toimenpiteistä, joita yritys haluaa. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla muun muassa segmentoiminen ja asiakastutkimuksen teettäminen, joiden avulla voidaan selvittää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden profiili. (Tulos 2010.)

Philip Kotler (2000, 5) on listannut muutamia kysymyksiä, joita markkinoijan tulee ottaa huomioon tehdessään markkinointisuunnitelmaa. Kohdeyritystämme koskevia kysymyksiä voisivat olla seuraavat:

- Miten löytää oikea asiakassegmentti, jolle mainostetaan?
- Miten pystymme erilaistamaan palvelumme kilpailijoiden palveluista?
- Miten pystymme vastaamaan niiden asiakkaiden tarpeisiin, jotka vaativat edullisempia ratkaisuja?
- Miten pitkälle pystymme yksilöllistämään tarjouksemme asiakkaalle?
- Mitkä ovat ensisijaiset tekijät, joilla voimme kasvattaa liikevaihtoaamme?
- Miten osaamme rajata tärkeimmät asiakkaat vähemmän tärkeitä?
- Miten pystymme pitämään asiakkaamme tyytyväisinä palveluumme pitempään?

Kaikki kysymykset eivät taloushallinnon palveluita tarjoavalle yritykselle ole välttämättä aivan heti ajankohtaisia, sillä heidän asiakasvaihtuvuutensa on pysynyt erittäin pienenä ja asiakkaat ovat olleet uskollisia. Joitain edellä mainittuja kysymyksiä heidän kannattaa kuitenkin ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelun kannalta. Havainnollistimme kuvion 4 avulla suunnittelun kuusi vaihetta, joiden avulla kohdeyritykselle on helpompi lähteä työstämään markkinointisuunnitelmaa.



kuvio 4: Suunnittelun kuusi vaihetta (mukaillen Burk Wood 2010, 5)

Kuvio 4:n suunnittelun kuudesta vaiheesta kuvaa hyvin sitä, että suunnittelua tarvitaan alati muuttuvan toimintaympäristön vuoksi. Sen tarkoituksena on löytää ne keinot jolla erilaistaa yrityksen palvelut kilpailijoiden palveluista. Suunnittelua tehdessä tulee ottaa huomioon muun muassa yrityksen koko, sillä suunnitteluun kulutettava aika on kytköksissä siihen minkä kokoinen yritys on kyseessä ja toimiala sekä markkina-alue. Jokainen yritys on riippuvainen ympäristöstään ja sen vuoksi erilaiset tekijät, kuten teknologian kehitys, tulee ottaa

huomioon. Suunnittelussa on siis kysymys arvioinneista, aiemmista markkinoinnin tuloksista ja tulevaisuuden markkinointistrategiasta, mitä toivotaan tuloksiksi. (Lehmann & Winer 2008, 24; Rope & Vahvaselkä 1999, 26-29.)

Markkina- ja kilpailija-analyysi on Venture Cupin (2011) mukaan toinen vaihe, jossa tutustutaan yrityksen omaan markkina-alueeseen ja tutkitaan kilpailijoiden strategioita. Yrityksen tulisi miettiä, mitä kilpailevat yritykset hakevat itse markkinoilta ja miten he käyttäytyvät saadakseen tulosta aikaiseksi. Seuraamalla kilpailijoita yritys saa selville heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Tällaista luotausta tekemällä yritys voi parantaa omia mahdollisuuksiaan erottua markkinoilla. (Burk Wood 2010, 6; Kotler 2000, 224.)

Kolmas vaihe on kohdemarkkinoiden ja -asiakkaiden määrittäminen (Venture Cup 2011). Yritys määrittää kohdemarkkinansa ja ne asiakkaat, joiden koetaan saavan eniten hyötyä palveluista. Asiakasryhmän määrittämiseksi yrityksen tulisi ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia kulttuurillisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia ja psykologisia tekijöitä. Asiakkaan tarpeiden täyttäminen on hyvä keino erottautua muista alan yrityksistä ja hyvin tuotteensa erilaistanut yritys voi pitää hintojaan keskipintoisena kalliimpina kuin kilpailijansa ja kasvattaa näin kannattavuuttaan. (Burk Wood 2010, 8; Kotler 2000, 159-176.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen on neljäs vaihe. Sen avulla voidaan selvittää keinot potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi, unohtamatta kuitenkaan vanhempia asiakkaita. Tällä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaisiin voidaan ottaa yhteyttä ja millä tavoilla. Oikean asiakasryhmän tavoittaminen varmistetaan erilaisilla keinoilla, kuten jakelu, hinnoittelu sekä tuotesuunnittelu ja miten ne on yrityksessä suunniteltu. Markkinointistrategian laatimisessa voidaan käyttää apuna SWOT-analyysiä, joka selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Burk Wood 2010, 8-9; Kotler 2000, 76).

Viides vaihe on markkinointistrategian valmistaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen voi olla kallista ja sen vuoksi yrityksen kannattaa säilyttää jo olemassa olevat asiakassuhteet. Asiakastyytyväisyys on ratkaiseva tekijä, mikäli halutaan asiakkaan pysyvän uskollisena yritykselle. Asiakkaan tarpeiden täyttäminen ja kuunteleminen edesauttavat asiakkaan ostovoimaa, mistä yritys saa tuottoa. Tyytyväinen asiakas ei noteeraa kilpailevia yrityksiä ja maksaa yritykselle vähemmän kuin sellainen asiakas, joka on yrityksen asiakaskunnassa uusi. Markkinointisuunnitelmaan kannattaa merkitä ne keinot, joiden avulla yritys on ylläpitänyt asiakkaiden ostouskollisuutta. Yrityksen kannattaa merkitä suunnitelmaansa ne toimenpiteet, joiden avulla on yritetty säilyttää asiakassuhteet ja ylläpitää asiakkaiden ostouskollisuutta. (Burk Wood 2010, 10-12; Kotler 2000, 48.)

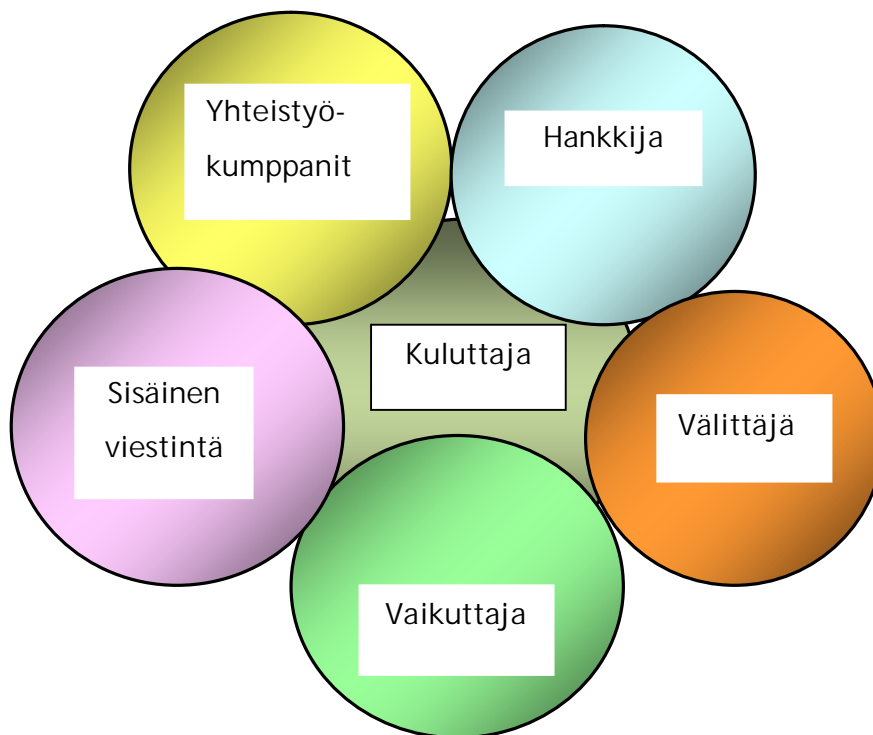
Kuudes vaihe on suunnitelman edistymisen mittaaminen. Siinä tarkastellaan, miten suunnitelluilla asioilla parannetaan yrityksen tuottoisuutta ja mahdollistetaan sen kasvu. Viimeinen ja seitsemäs vaihe, eli toteutus- ja arviointivaiheessa seurataan miten hyvin suunnitelma toimi, mitkä asiat toteutuivat ja missä epäonnistuttiin. Tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä ja niistä ilmenee ne asiat, joihin yrityksen kannattaa jatkossakin kiinnittää erityistä huomiota. (Burk Wood 2010, 13-14.)

2.3.2 Markkinoinnin suunnittelun sisältö

Yrityksen markkinoinnin suunnitteluun voivat vaikuttaa monet tekijät. Ensimmäkin yrityksen koko on tekijä, joka kannattaa ottaa huomioon. Toinen huomioon otettava asia on johtajuus yrityksessä: suunnittelua varten suoritettavat tehtävät on helpompi tehdä, kun on joku, joka opastaa jatkuvasti ja pitää projektin kasassa. Kolmantena asiana voidaan tarkastella yrityksen toimialaa, joka sanelee aikataulutuksen suunnitteluprojektien suhteen. Esimerkiksi rakennusalan yrityksillä, joiden markkinoiden pääpaino keskittyy kesäaikaan, on erilainen suunnittelu-aikataulu kuin yrityksillä, joilla toiminta on tasaista ympäri vuoden. Markkina-alue on seikka, joka vaatii pidempää suunnittelu-aikataulua. Viimeisimpänä voidaan tarkastella yrityksen historiaa ja sen kokemuksia markkinoista: suunnittelu vie vähemmän aikaa, kun yrityksellä on kokemusta hyödynnettävänä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 26.)

Monet Yhdysvalloissa menestyneet yritykset panostivat markkinoinnin toiminnassaan heti suuret kohderyhmät tavoittamaan mainontaan, markkinointitoimistojensa työntekijöiden hyvinvointiin sekä venyttivät rajoitetut voimavaransa uusiin mittasuhteisiin. Tällaisille yrityksille tyypillistä oli seurata asiakkaidensa elämää ja asettua heidän asemaansa. Näin pystyttiin luomaan uusia, asiakkaita paremmin tyydyttäviä, ratkaisuja. Esimerkkeinä näistä yrityksistä ovat moottoripyörävalmistaja Harley-Davidson sekä lentoyhtiö Virgin Atlantic Airways. (Kotler 2000, 2; Payne 2006, 120.) Kohdeyritys panostaa asiakkaisiinsa järjestämällä koulutusta sähköisen kirjanpidon ohjelmistoista. Se on panostanut pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Nämä tekijät ovat olleet vaikuttajina myös edellä mainittujen Harley Davidsonin sekä Virginin lentoyhtiön menestyksiin omilla aloillaan.

Markkinointia suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon sen rakenne ja mitkä kaikki asiat voivat vaikuttaa yrityksen oman viestinnän ohella asiakkaan ostopäätökseen. Kuvio 5 havainnoi, mitä kaikkia markkinoinnin kanavia asiakas voi kohdata.



kuvio 5: Kuuden markkinan malli (Peck, Payne, Christopher & Clark 2000, 26)

Markkinoinnin harjoituksen voidaan katsoa käyvän Philip Kotlerin (2000, 3) mukaan kolme askelta. Ensimmäinen on yrittäjämäinen markkinointi, jossa monet yritykset on perustettu yhden ihmisen toimesta, ja joka ansaitsee elantonsa ensisijaisesti epärehellisin keinoin, minimoiden mahdolliset omat kustannukset. Markkinointi hoidetaan yleensä pienellä budjetilla ja huomiota haetaan monin eri keinoin. Toinen askel on kohdennettu markkinointi, johon monet pienet yritykset menestyttyään tähtäävät, jotta tavoitettaisiin kaikkein potentiaalisimmat asiakasryhmät. Viimeinen askel on sisäinen markkinointi, joka viittaa tehottomuuteen.

Yritykset voivat todeta joskus markkinointitapansa hyväksi, mutta eivät harrasta luotausta tai kehitä markkinointikeinojansa. Voimavarat tuhlataan yleensä vanhojen raporttien ja lukujen analysointiin, jotka eivät korreloi nykyhetken kanssa. Tällöin markkinointi on tavallaan sisäänpäin kääntynyttä ja siten tehotonta. Tehokas markkinointi voi kuitenkin pitää sisällään näitä kaikkia markkinoinnin harjoittelun muotoja. Yrityksen on helpompi löytää oma tapansa markkinoida, kun se tutkii markkinoinnin muodostumista sekä markkinoinnin luovaa puolta ja valitsee niistä itselleen sopivan tavan. (Kotler 2000, 3.)

Markkinoinnin suunnittelun sisältöön kuuluu yritykseen liittyvien eri tekijöiden vaikutus niin sosiaalisilla kuin poliittisilla tekijöillä, kuten seuraavassa kappaleessa 2.3.3.1 esitetystä PESTEL-analyysistä on mainittu. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy selvittämään omia vahvuuksiaan sekä tunnistamaan kehittämistä vaativat osa-alueet, joita markkinoinnin suunnitteluun voi liittyä. SWOT-analyysi käsitellään kappaleessa 2.3.3.2

2.3.2.1 PESTEL-analyysi

Poliittisilla tekijöillä tarkoitetaan valtion väliintulemistä siihen, mitä tuotteita ja palveluita maa haluaa toimittaa (Gillespie 2007). Kirjanpito on laissa säädeltyä, joten yleensä kohdeyrityksemme kaltaiset yritykset eivät joudu pohtimaan markkinoinnin tekijöitä, sillä heidän tarjoamillaan palveluilla on kysyntää. Panostamalla kuitenkin markkinointiin, yritys voi saavuttaa parempia tuloksia kuin kilpailijansa.

Ekonomiset tekijät ovat yleensä verotukseen, taloudelliseen kasvuun ja inflaatioon liittyviä asioita. Ekonomisilla tekijöillä on suuri merkitys kirjanpitoyrityksen liiketoiminnassa. Etenkin huonon taloudellisen tilanteen aikana taantuma vaikuttaa kuluttajiin ja esimerkiksi kirjanpitopalveluita ostavat yritykset vähentävät kustannuksissa kilpailuttamalla muita alan yrityksiä tai tekemällä kirjanpitonsa itse. (Gillespie 2007.)

Sosiaaliseen ympäristöön liittyvät tekijät voivat vaikuttaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Sosiaalisia tekijöitä ovat palvelun ostajat, heidän asenteensa sekä arvonsa ja se, miten asiakas kokee saamansa asiakaspalvelun. Yrityksen tulisi miettiä kilpailijoita ja heidän arvojaan ja verrata niitä yrityksen omien arvojen kanssa (Gillespie 2007). Yrityksen taloudellinen asema ja sen osoittama imago edesauttavat asiakkaan luottamuksen syntymistä yritystä kohtaan ja mahdollisuudet pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ovat hyvät.

Uusi teknologia vaikuttaa yrityksen palveluihin ja viestintään. Teknologian opetteleminen ja sen hyödyntäminen voivat vähentää yrityksessä syntyviä kustannuksia ja parantaa esimerkiksi palvelujen laatua. Esimerkiksi kohdeyrityksellä on käytössään Internetissä uusi ohjelma laskujen maksamiseen joka on suunniteltu niin tilipaikan kuin asiakkaan töiden helpottamiseksi. Tulevaisuudessa opinnäytetyömme kohdeyrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota etenkin tietoteknisiin asioihin, jotta se pysyisi ajan tasalla kilpailijoiden käyttämien ohjelmistojen kanssa. Ohjelmistojen tulisi olla kuitenkin helppokäyttöisiä, jotta eri sukupolvien asiakkailla olisi mahdollisuus oppia käyttämään niitä. (Gillespie 2007.)

Ekologiseen ympäristöön kuuluva tekijä on ilmastonmuutos. Tavallisessa kirjanpidossa paperia käytetään paljon ja sen vuoksi ympäristön kannalta olisi hyvä saada mahdollisimman monet yrityksen asiakkaat käyttämään kohdeyrityksen tarjoamia sähköisiä palveluita. Sijainti on myös tärkeä ja sen vuoksi yrityksen muilla paikkakunnilla sijaitseville asiakkaille olisi tärkeää

markkinoida palveluita, jottei heidän tarvitsisi matkustaa paikkakunnalle jolla yritys toimii. (Gillespie 2007.)

Lakiin liittyvät asiat ovat yrityskohtaisia ja liittyvät siihen, millaisella alalla yritys toimii. Lakiin kuuluu eri osia, joita ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, työsuhdelaki ja turvallisuuslainsäädäntö. Kirjanpito on laissa säädeltyä, joten lainopilliset tekijät vaikuttavat myös siihen, onko taloushallinnon palveluja tarjoavalla yrityksellä asiakkaita vai ei. (Gillespie 2007.)

2.3.2.2 SWOT-analyysi

Kohdeyrityksen vahvuuksia ovat muun muassa sen koko ja tietotekniikkaan painottuva liikeidea eli sähköisen taloushallinnon hyödyntäminen. Pieni yritys pystyy paremmin viestimään sisäisesti nopeasti ja tehokkaasti. Jokaisella työntekijällä on ymmärrys siitä, mitä heidän pitää tehdä. Sijainti on Etelä-Suomessa, jossa erikokoisia yrityksiä riittää. Osa asiakkaista on kauempaa, mutta ei ole ongelma, sillä sähköisen kirjanpidon avulla yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan pitkänkin matkan takaa. Asiakkaita ei myöskään ole lähtenyt, vaan yritys on onnistunut säilyttämään hyvän asiakaskunnan, jonka tuntee ja jota osaa palvella hyvin.

Taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen heikkouksina voidaan pitää sitä, että asiakaskunta koostuu eri-ikäisistä ihmisistä, jolloin markkinointia on vaikea kohdistaa kaikille. Markkinoinnin vähäisyys voidaan kokea heikkoudeksi, sillä on väärin luulla, ettei taloushallinnon palveluita tarvitse markkinoida vain, koska se on laissa säädettyä. Kohdeyrityksen mahdollisuudet sähköisessä taloushallinnossa ovat hyvät, sillä sen kokoisen yrityksen työntekijöiden perehdyttäminen sähköisten ohjelmien pariin on nopeaa henkilöstön pienen määrän vuoksi. Kustannukset pienenevät, kun paperia kuluu vähemmän ja asiakkaat eivät ole sidoksissa yrityksen aukioloaikaan. Onnistunut markkinointi ja yrityksen auttaminen asiakkaan alkuun pääsemiseksi sähköisen asioinnin saralla mahdollistaisi asiakaskunnan kasvun.

Sähköisen taloushallinnon palveluiden kehittyminen on mahdollistanut prosessien nopeuden, joka myös voi johtaa virheisiin (Talouselämä 2008). Emme kuitenkaan usko, että tämä on kohdeyritykselle suurin uhka, sillä työ tehdään huolellisesti ja jokaisen asiakkaan tarpeisiin paneudutaan. Uhkana tietysti on kilpaileva markkinointi, varsinkin isompien yritysten taholta, joilla tekniikka voi olla kehittyneempää ja palvelu nopeampaa, jolloin oikeat asiakkaat tavoitetaan nopeammin.

Vahvuudet - sähköinen asiointi - riippumattomuus sijainnista	Heikkoudet - markkinoinnin kohdistaminen
Mahdollisuudet -asiakaskunnan kasvattaminen	Uhat - kilpailevat yritykset

kuvio 6: SWOT-analyysi

Kuvion 6 avulla haluamme selvittää muutamia tekijöitä, jotka meistä vaikuttavat kohdeyritykseen tällä hetkellä tai tulevaisuudessa. Kaavion tarkoituksena on selvittää yritykselle, mitkä asiat sen tulee huomioida, jotta heikkouksista voitaisiin tehdä vahvuuksia ja uhista mahdollisuuksia.

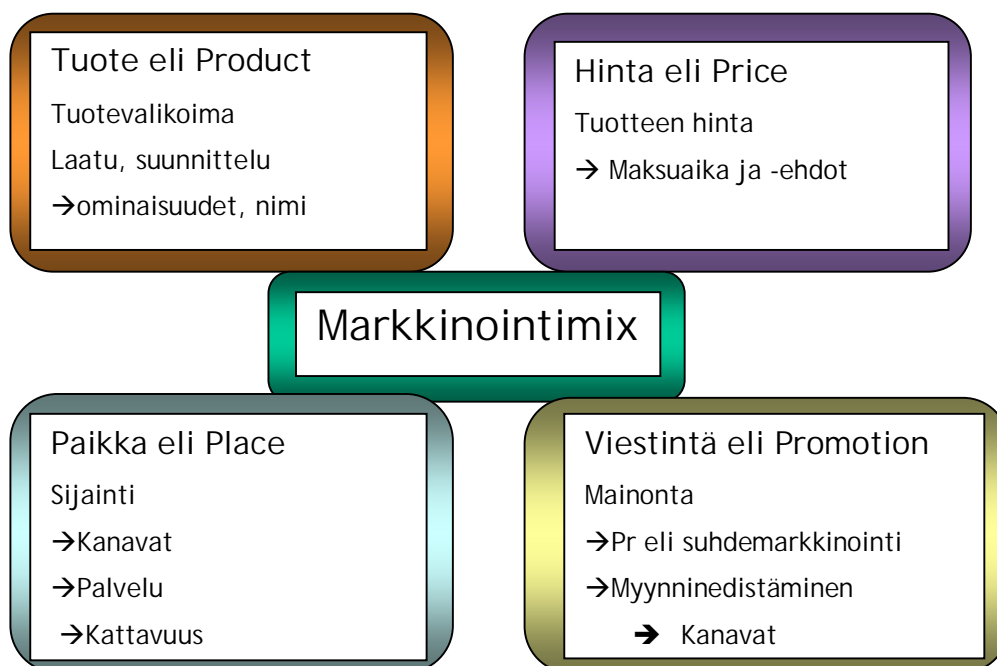
2.3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi koostuu sähköisistä viesteistä, kuten faxeista ja e-maileista, puhelinmarkkinoinnista, kirjeistä, esitteistä sekä Internet-mainonnasta. Näiden viestimien käyttö on lisääntynyt yhä enemmän tekniikan kehittyessä. Itse asiassa suoramarkkinointi on markkinoinnin keinona yksi tehokkaimmista, sillä sen avulla mahdollistetaan tiedon kulku asiakkaalle parhaiten, jolloin asiakaskin saa siitä parhaimman hyödyn irti. Yritys voi yrittää jakaa potentiaaliset asiakkaat erittäin potentiaalsiin ja vähemmän potentiaalsiin asiakkaisiin, jolloin suoramarkkinointi suunniteltaisiin näille kahdelle kohderyhmälle eri tavalla. Jotta asiakkaiden potentiaalisuus saataisiin selville, on yrityksen päätettävä, millaisia asiakkaita se haluaisi ja millä palvelulla se voisi parhaiten lähestyä asiakasyritystä. (Kotler & Pfoertsch 2006, 112; Ae Kim, Seok Song & Hie Kim 2007, 1; Kaefer, Heilman, Ramenofsky 2004, 19.)

2.3.4 Ulkoinen markkinointi

Ulkoista markkinointia pohdittaessa kohdeyrityksemme tulisi kiinnittää huomiota erilaisiin kilpailukeinoihin, joita sillä on muihin alan yrityksiin verrattuna. Erilaisten kilpailukeinojen avulla kohdeyrityksemme saa enemmän tulosta aikaiseksi eikä kilpailukeinojen kartoittaminen ole vaikeaa, kun käyttää työkalunaan neljään P:hen perustuvaa työkalua, markkinointimixiä.

Valitsimme 4 P:tä sen vuoksi, että koimme yritykselle olevan helpompaa keskittyä ydinasioihin. Myöhemmin yritys voi laajentaa halutessaan markkinointimixin esimerkiksi 30 P:n malliin. Valitsemamme 4 P:tä muodostuvat sanoista Product, Price, Place ja Promotion jotka tarkoittavat tuotetta, hintaa, sijaintia ja viestintäkanavia. (Vahvaselkä 2004, 82.) Vaikka jotkin markkinointimixin osa-alueet ovat yhteneväisiä ulkoisen markkinoinnin kanssa, kuten kuviossa 7 esitetyt tuotteen eli palvelun sekä hinnaston tiedot, koetaan ne kuitenkin markkinointimixin kilpailukeinoina.



kuvio 7: Markkinointimix (mukaillen Vahvaselkä 2004, 82)

Ulkoisen markkinoinnin tulee olla erilaista kuin kilpailevien yritysten, jotta se olisi potentiaalisista asiakkaista mieleenpainuvaa ja houkuttelevaa. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna yrityksen palvelut ovat ne, jotka tuovat yritykselle arvoa sillä palvelut määrittävät sen miten yritys eroaa muista taloushallinnon palveluita tarjoavista yrityksistä. (Walters & Rainbird, 2007, 201.)

2.3.4.1 Markkinoinnin viestinnän mix

Markkinointimix on yhdistelmä markkinointiviestinnän keinoista, joilla annettu markkinoinnin tehtävä tullaan suorittamaan. Teemme opinnäytetyöhömme saamiemme tulosten pohjalta analyysin mahdollisista käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista, joita kohdeyritys voi alkaa käyttämään. Yrityksen tarkoituksena olisi valmistaa aikataulusuunnitelma liittyen eri markkinoinnin vaiheisiin, jotta markkinointikeinot vaihtelisivat ja markkinointi työnä pysyisi mielekkäänä. Yrityksen, joka siihen ei ole kauheasti panostanut, on yleensä vaikea lähteä heti

panostamaan kaikilla voimavaroilla johonkin, mihin ei ole koskaan aiemmin kiinnittänyt niin paljon huomiota. Markkinointikeinoja vaihdetaan myös siksi, että kohdeyrityksen tapauksessa markkinointia kohdistetaan kahdelle asiakassegmentille: vanhemmille, pitkäaikaisemmille asiakkaille sekä uusille asiakkaille. (Siukosaari 1999, 193-194.)

2.3.4.2 Markkinointimix kohdeyrityksessä

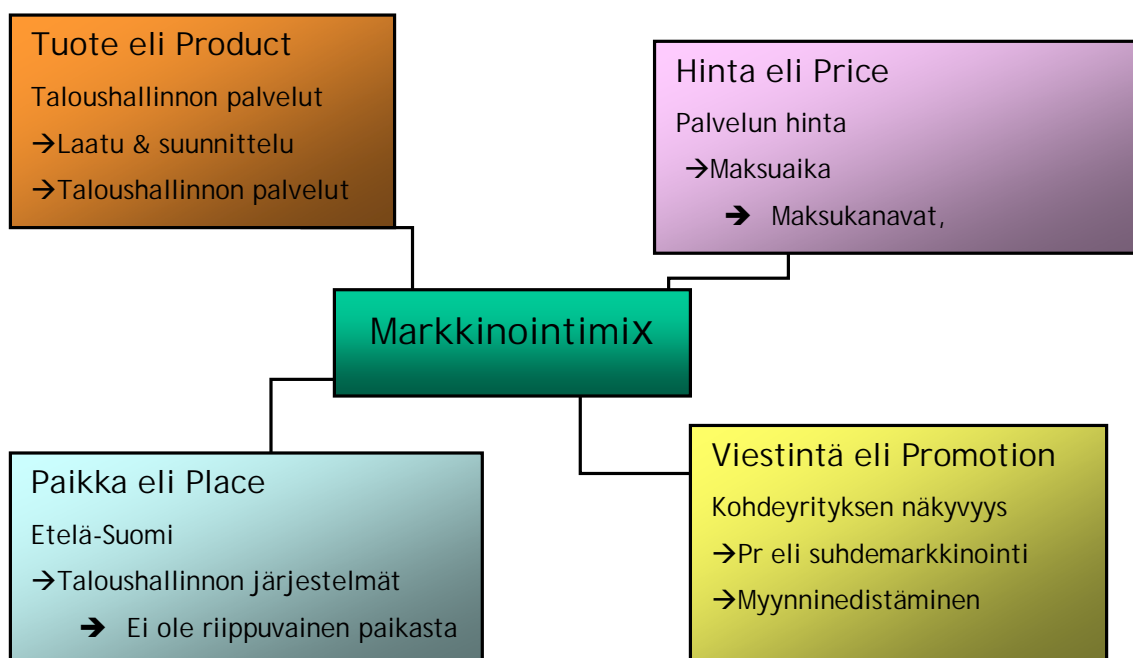
Uskomme, että kohdeyritys alkaa suunnitella markkinointiaan erikoiskohderyhmille, johon kuuluu tällöin suoramainonta sekä henkilökohtainen viestintä. Tämän lisäksi se voi alkaa lisäämään tunnettua ja kertomaan sähköisen taloushallinnon tuoteominaisuuksista vanhemmille asiakkaille. Tätä pidetään yllä mainonnan, suoramainonnan, mahdollisten messujen sekä itse konttorissa tapahtuvan markkinoinnin avulla.

Tällä hetkellä lähes ainoa markkinointi, jota kohdeyritys tekee, on konttorissa kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tämä voi toki riittää pienelle yritykselle ja tietynlainen epäsuora viestintä on auttanut yritystä saamaan lisää asiakkaita.

Markkinointisuunnitelman kokeilu voisi kuitenkin vaikuttaa positiivisesti asiakashankintaan.

Tietynlainen epäsuora viestintä on auttanut heitä saamaan lisää asiakkaita.

Markkinointiviestintä auttaa yritystä vaikuttamaan omaan imagoonsa ja siihen, millaisen kuvan se antaa asiakkaalle (Liljander & Roos 2000, 16).



Kuvio 8: Kohdeyrityksen markkinointimix (mukaillen Vahvaselkä 2004, 82)

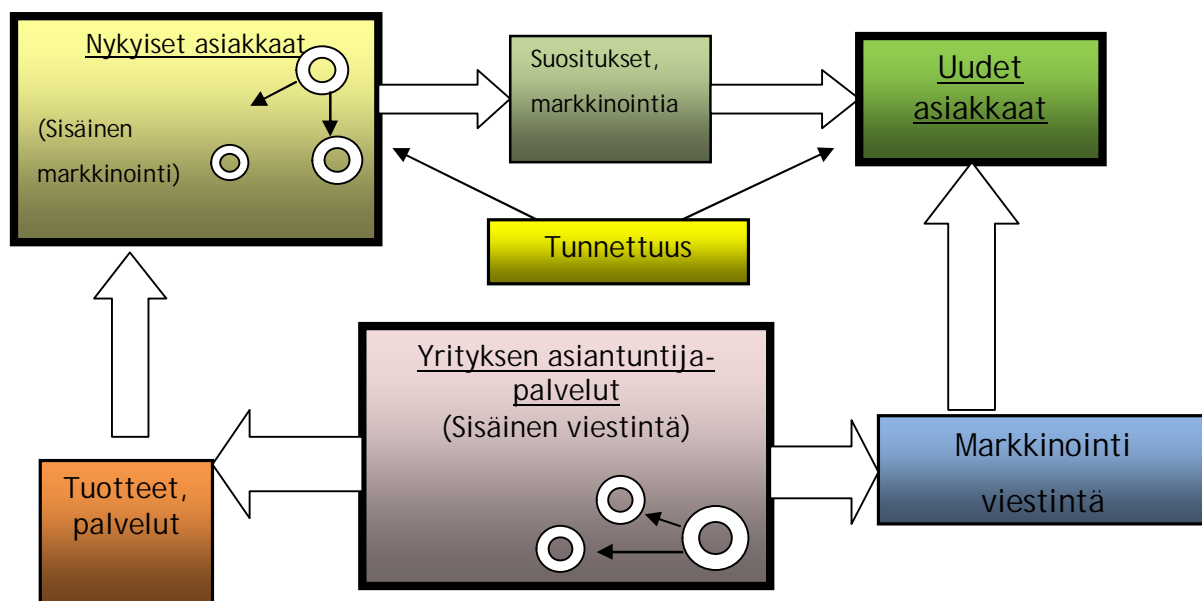
Kuviossa 8 on mainittu asiat, jotka meistä ovat tärkeitä yrityksen ulkoisen markkinoinnin kannalta. Ylläolevan 4 P:n mallin lisäksi on olemassa vielä 7 P:n malli, joka on laajempi.

Kolme muuta P:tä ovat henkilöstö (people), prosessit (processes) sekä asiakaspalvelu (personalized service). Koimme 4 P:n mallin yritykselle paremmaksi, sillä kohdeyrityksen olisi hyvä aloittaa niiden osa-alueiden kehittämisestä. Jos yritys saa tuotteen, paikan, hinnan ja viestinnän toimimaan, niin sillä on kilpailuetu muihin saman alan yrityksiin. (Vahvaselkä 2004, 82.)

Markkinoinnin tulee olla houkuttelevaa myös siksi, että asiakkaita saadaan pitkienkin matkojen päästä. Koska yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan Internetin välityksellä, ei kasvokkain tapahtuvia asiakaskohtaamisia ole paljon. Yrityksen henkilöstön on silti tärkeää osata palvella asiakasta, sillä vuorovaikutustilanteessa myyjällä on viimeinen mahdollisuus saada asiakas vakuutettua yrityksen palveluista sen laadun ja hinnan suhteen. Hyvä palvelu edesauttaa jatkossa yritystä saamaan asiakkaat ostamaan jotain uutta tuotetta tai palvelua. Vaikka useimmat asiakkaat määrittävät ostopaikkansa sen mukaan, missä hinta on alhaisin, niin yleensä hyvää palvelua antava ja pitkäaikaisia asiakassuhteita luova yritys on asiakkaan valinta. Asiakkuuksien määrän kasvattamisessa tulee siis ottaa huomioon esimerkiksi sosiaaliset taidot, eli ystävällisen palvelun tarjoaminen nopeasti, valituksien vastaanottaminen asiallisesti ja tehdä palvelu asiakkaalle tutuksi. (Königstein & Müller 2001, 47-52; Grönroos 2000a, 112-113.) Asiakaspalvelun harjoittaminen on suotavaa kohdeyrityksellemme, sillä vuorovaikutustilanteissa henkilöstö on se, joka voi vahvistaa yrityksen imagoa ja saada enemmän asiakkaita. Työhönsä sitoutuneet työntekijät saavat aikaan luottamusta ja luottamus on erittäin tärkeä tekijä taloushallinnon palveluita tarjoavalle yritykselle. (Grönroos 2009b, 174-177; Vahvaselkä 2006, 69.)

2.3.5 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on johtamistapa jossa pyritään siihen, että yrityksen työntekijät innostuisivat tekemään työtehtäviään mahdollisimman hyvin. Tuloksia syntyy paremmin, kun työntekijä kokee tekevänsä arvostettua työtä. Sisäisen markkinoinnin päämääränä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen, hyvien työntekijöiden pysyvyys yrityksen palveluksessa sekä työntekijöiden innostaminen asiakaspalveluun ja näin ollen markkinoimaan yrityksen palveluita. Sisäinen markkinointi toteutuu tyypillisesti kahdella tasolla, jotka ovat liikeidean sisäinen markkinointi ja toimintatason sisäinen markkinointi. Ensimmäisenä mainitun markkinoinnin tavoitteena on varmistaa liikeidean toimivuus. Toisen mainitun markkinoinnin tavoitteena on varmistaa suunnitelmien toteutuminen erilaisiin toimenpiteisiin liittyen ja jokapäiväisten tavoitteiden toteutuminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65; Rope & Vahvaselkä 1999, 18.)



kuvio 9: Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin ulottuvuudet (mukaillen Sipilä 1996, 40)

Sisäistä markkinointia voi tuoda esille monella tavalla, kuten kuviossa 9 näkyy. Yritys voi järjestää sisäisiä tiedotuksia, joissa jaetaan asiakaspalautteita henkilöstön kesken ja keskustellaan omien toimintojen tavoitteita. Tällaisia tiedotuksia voivat sisältää esimerkiksi kuukausipalaverit. Yleisen tiedottamisen lisäksi yritys voi järjestää koulutusta ja motivoida työntekijöitään erilaisilla palkkioilla tehdystä työstä. Ropen ja Vahvaselän (1999, 19-21) mukaan kannustepalkkioiden antaminen on hyödyllisintä silloin, kun palaverien yhteydessä sovitaan yhteisistä tavoitteista ja tavoitteiden ylittämisestä työntekijällä on mahdollisuus saada bonuksia. Viimeisenä muttei vähäisimpänä tulee yhteishengen luominen. Vahvaselkä (2004, 80) korostaa, että henkilöstön osalta kohdeyrityksen tulisi lisätä sisäisen markkinoinnin määrää. Tieto yrityksen arvoista ja tavasta toimia edesauttaa työntekijöitä toimimaan yhtenäisesti yrityksen menestymisen eteen. Sen vuoksi taloushallinnon palveluita tarjoavassa yrityksessä voitaisiin järjestää henkilöstölle palavereja ajankohtaisten asioiden tiimoilta sekä koulutuksia liittyen kirjanpito-ohjelmiin.

3 Uusien palvelujen markkinointi kohdeyrityksessä

Uusien palvelujen tuominen markkinoille voi olla haastavaa. Yrityksen tulee pohtia, ketkä asiakkaista olisivat potentiaalisia palvelun käyttäjiä ja mitä kilpailijat tarjoavat. Yrityksessä tulisi aina miettiä ennen uuden tuotteen tai palvelun lanseerausta, voisiko jotain jo olemassa olevaa palvelua kehittää ilman että tarvitsee luoda uutta. Yrityksessä kannattaisi siis

markkinoida asiakkaille tuotteita mahdollisimman yksinkertaisesti niin, että asiakkaasta tuntuisi helpolta uuden palvelun käyttöönotto.

Hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa yrityksen muoto (esimerkiksi osakeyhtiö tai kommandiittiyhtiö) sekä palvelujen kokonaistarve. Hinnoitteluun vaikuttaa lisäksi se, mitä yritys on asettanut päämääräkseen myynnin osalta sekä millaista hinnoitteluperiaatetta kilpailevat yritykset käyttävät. Palvelujen saatavuudella ei pitäisi olla suurempaa merkitystä, sillä palvelu tapahtuu kohdeyrityksessä pääosin sähköisesti. Tosin henkilöstöllä on rooli asiakkaiden palvelussa, joten henkilöstön määrä voi vaikuttaa palvelun kattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Yritys X Oy 2011.)

Tärkeintä on tuottaa yritykselle voittoa, vaikka myytävä palvelu olisi eri palvelu kuin asiakkaalle oli suunniteltu alun perin myytävän. Uusien palveluiden markkinointia suunniteltaessa ei saa unohtaa, että jo olemassa olevat tuotteet ovat edelleen ne, jotka tuottavat yritykselle voittoa. Tärkeintä uuden palvelun markkinoinnissa on tutkia etukäteen, onko esimerkiksi sähköisen palvelun käytössä jotain vaikeaa ja onko se moderni ja helppokäyttöinen. Jos yritykselle on mahdollista, se voisi tarjota asiakkailleen koulutuksia uuden palvelun käyttöönotosta. Laatua kannattaa pohtia, sillä huonosti toimiva ja visuaalisesti epämiellyttävä sovellus voivat vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. (Czinkota & Kotabe 2001, 268–281; Rope, 2003b, 57.)

Uusia palveluja yritys voi markkinoida erilaisilla mainoskampanjoilla, joissa sähköistä palvelua mainostettaisiin sen helppokäyttöisyyden ja nopeuden avulla. Sähköistä palvelua voisi markkinoida myös sillä, että yritys haluaa mukana kehityksessä ja täten nopeuttaa asiakkaiden asiointia taloushallinnon palveluiden käytössä.

3.1 Markkinoinnin analyysit

Tutkimme kahta eri analyysiä kohdeyrityksen näkökulmasta. PESTEL-analyysi koostuu kuudesta eri ryhmästä joita ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainopilliset tekijät. (Gillespie, 2007.) Tarkoituksenamme on selvittää analyysin avulla, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen toimintaan. SWOT-analyysin avulla selvitämme, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysi muodostuu englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Näin saamme alustavan kuvan siitä, mitkä asiat yrityksessä ovat kunnossa ja mihin yrityksessä kannattaa mahdollisesti panostaa tai mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon tulevaisuutta ajatellen. (Qualitas Forum 2011.)

3.2 CRM eli suhdemarkkinointi

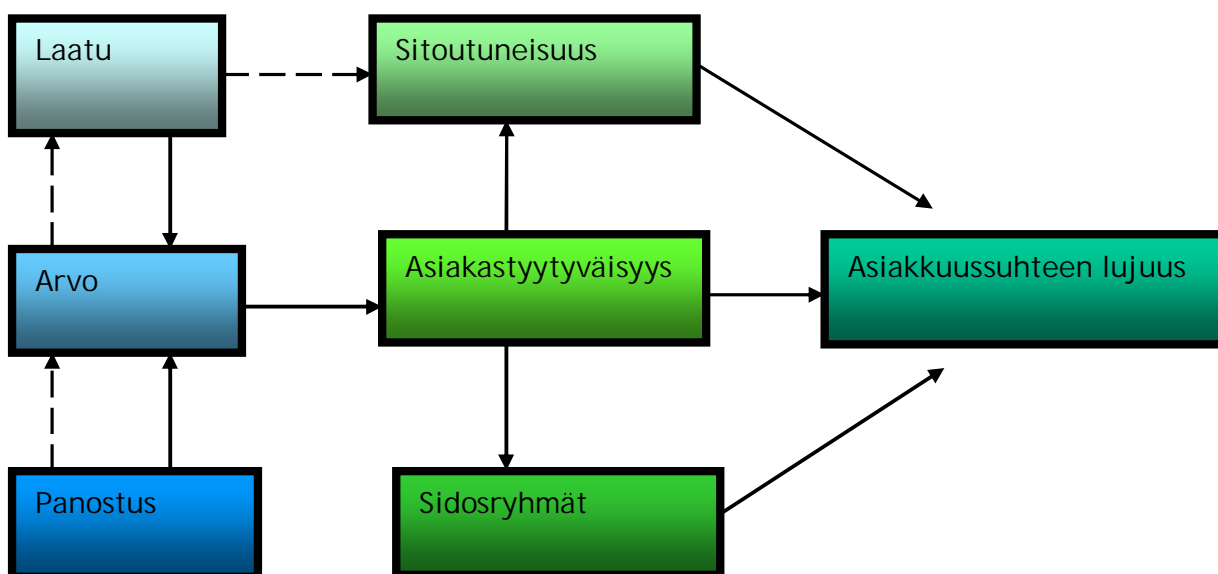
Asiakassuhdemarkkinointi lähtee ajattelusta, että se on käytännön toimintaa, jonka avulla mahdollistetaan pitkäaikainen kumppanuussuhde asiakkaaseen, joka vaikuttaa taloudellisesti yritykseen (Dubois, Jolibert & Mühlbacher 2007, 434). Perusajatus, kuten muun muassa Blomqvist, Dahl ja Haeger(1993, 31) mainitsevat, on että asiakkaan etua ajatellaan yhtä paljon kuin yrityksen etua. Yksi asiakassuhdemarkkinoinnin elementti onkin, että asiakkaalle tarjotaan taloudellisempia ratkaisuja, vaikka hän ei olisi niitä erikseen pyytänyt ja hänen kanssa työskennellään niin, kuin työskenneltäisiin business-kumppanin kanssa. Asiakassuhde muistuttaa siis enemmänkin yhteistyötä, kuin perinteistä kauppiaas-ostaja-asetelmaa. Tällainen suhde johtaa pitkäaikaiseen kanssakäymiseen ja asiantuntijapalveluiden arvostamiseen. (Sipilä 1996, 77-80.)

Markkinoijat ja myyjät mahdollistavat yhteistyösuhteen muodostumisen tekemällä lupauksia ja tuottamalla asiakkaalle korkealaatuisia palveluita hyvään hintaan. Se luo vahvoja ekonomisia, teknisiä sekä sosiaalisia suhteita asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille. Yritys voi tämän avulla luoda markkinoinnin verkostonsa, johon kuuluvat asiakkaiden lisäksi yrityksen työntekijät ja kohdeyrityksen tapauksessa esimerkiksi ohjelmistojen tarjoajat. On kuitenkin muistettava, ettei suhdemarkkinointia voi soveltaa kaikille palvelualoille. Toissa, joissa nopea ja yhden kerran tapahtuva kanssakäyminen on asiakkaalle edullisempaa, ei käytetä tätä markkinointikeinoa, sillä se ei ole ratkaisu kaikkeen. (Peck, Payne, Christopher & Clark 2000, 6; Kotler 2000, 13.) Mielestämme tämä markkinointikeino sopii kohdeyritykselle, sillä se rakentaa kestäviä asiakassuhteita pitkäkestoista yhteistyötä varten.

Keväällä kohdeyrityksen toimitusjohtaja pohti kanssamme, pitäisikö uusille asiakkaille järjestää eräänlainen tukiohjelma. Yrityksellä on kuulemma asiakasiltamia uusille asiakkaille, mutta aika iltojen säännöllisyyteen ei riitä. Storbacka ja Lehtinen (2005, 93-94) kertovat, että uuden asiakassuhteen syntyessä on huolehdittava ensimmäisistä tapaamisista hyvin. Asiakkaan tulee tuntea itsensä arvostetuksi ja että juuri hänet haluttiin yrityksen asiakkaaksi. Ensimmäisten kohtaamisten aikana asiakkaalle tulisi kertoa miten yrityksessä toimitaan, jotta mikään ei olisi epäselvää ja että asiakas tietää mitä hänen tulee tehdä. Yrityksen tulisi miettiä valmiiksi uuden asiakkaan tullessa yritykseen, että mikä olisi mahdollisesti asiakkaan arvo myöhemmässä vaiheessa. Mikäli yritys kasvaa tulevaisuudessa, sen voitto kasvaa ja yritys tarvitsee enemmän apua kirjanpidossa. Se taas lisää taloushallinnon alan yrityksen palveluiden myyntiä ja tuo taas yritykselle voittoa.

3.2.1 Asiakkuuden lujittaminen

Asiakkuuksien synnyttyä niitä täytyy myös kehittää. Kestävä asiakassuhde takaa menestyksen yrityksessä ja asiakkaan ostovoiman. Kestävä asiakassuhde koostuu siitä, kuinka paljon asiakas ajattelee yritystä, mitä mieltä asiakas on yrityksestä ja kuinka suuren osan varoistaan asiakas yrityksen palveluihin sijoittaa. Kuvio 10 kuvastaa asiakkuuden lujituksen muodostumista. (Storbacka & Lehtinen 2005, 97.)



kuvio 10: Vaiheet asiakkuuden lujittamiseksi (mukaillen Storbacka & Lehtinen 2005, 103)

Asiakkuuden lujittamiseksi tarvitaan monia tekijöitä, jotka liittyvät asiakkaan kokemaan laatuun, arvoon ja panostukseen. Toisin kuin Storbackan ja Lehtisen (2005, 103) kirjassa, meistä asiakkaan kokema laatu, arvo ja panostus liittyvät asiakkaan sitoutuneisuuteen ja se voi sisältää asiakastyytyväisyyden ja näin ollen lujittaa asiakassuhdetta. Storbackan ja Lehtisen kuvassa on haluttu kertoa, että asiakkaan kokema laatu, arvo ja panostus ovat kytköksissä asiakastyytyväisyyteen, joka johtaa asiakkaan sitoutuneisuuteen ja erilaisiin sidosryhmiin yrityksen ja asiakkaan välillä jotka kokonaisuudessaan johtavat asiakassuhteen lujuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 103.)

3.2.2 Asiakkuuden lujittaminen käytännössä

Toimenpiteet, joita yritys voi tehdä jotta asiakkuuksia syntyisi, ovat muun muassa kanta-asiakkuustarjoukset, joilla pyritään saamaan asiakas käyttämään yrityksen tuotteita säännöllisesti. Uusille asiakkaille voidaan järjestää asiakkuusohjelmia tai -iltoja, joissa heitä

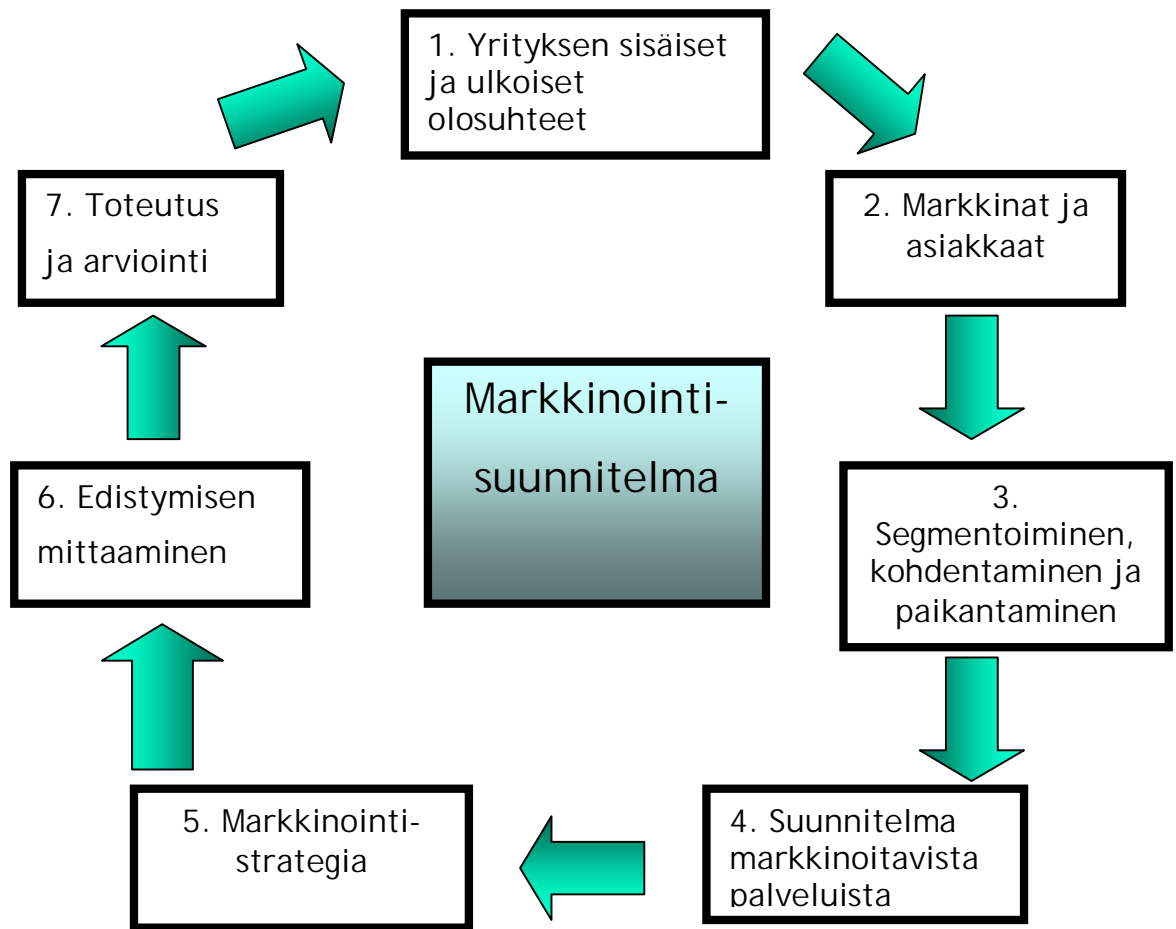
voidaan opastaa yrityksen palveluiden käytössä. (Storbacka & Lehtinen 2005, 90.)

Kohdeyritystämme ajatellen yritys tarjoaa asiakkailleen sähköisen kirjanpidon tueksi koulutusta sekä tukea. (Toimitusjohtajan henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2011.) Tämä voisi sopia tarkasteltavaksemme, sillä parhaiten suhdemarkkinointiajattelu palvelee, kun asiakas haluaa tasaisin väliajoin palvelua, muitakin palvelun tarjoajia on saatavilla sekä asiakkaalla on mahdollisuus valita palveluntarjoajan vapaasti. Nämä kaikki osa-alueet täyttyvät kohdeyrityksen kohdalla. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 43.)

3.3 Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle

Tällä hetkellä kohdeyritys käyttää eräänä markkinoinnin työkalunaan kuukausittaista asiakastiedotetta, jonka lisäksi se lähettää asiakkailleen informaatiota antavan vuosiaikataulun. Tämä aikataulu pitää sisällään tärkeitä päiviä esimerkiksi palkanmaksuista sekä arvonnäisäverotilityksen päivistä sekä ennakkoeroista. Edellä mainittujen lisäksi yritys jakaa monipuolisia esitteitä esimerkiksi Suomen Taloushallinnon liitto Ry:ltä.

Näiden lisäksi on myyjän ja asiakkaan kahdenkeskistä, kasvokkain tapahtuvaa markkinointia myyntitilanteessa. Taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen sijaitessa pienellä paikkakunnalla ja mainonnan resurssit huomioon ottaen emme koe järkeväksi suuria tienvarsimainoksien hyödyntämistä, vaan painottaisimme mainontaa enemmän Internetiin sekä oheistavaraan ja tiedotteisiin. Kohdeyrityksemme toimitusjohtaja huomioi (henkilökohtainen tiedonanto 29.3.2011.), että taloushallinnon palveluita tarjoava yritys voisi mainostaa esimerkiksi kirjekuorien avulla, joissa lähetetään asiakkaille usein postia. Tällöin pienimuotoinenkin markkinointi tavoittaisi kaikki yrityksen aktiiviset asiakkaat.



kuvio 11: Markkinointisuunnitelman prosessi (mukaillen Burk Wood 2010, 5)

Oheista prosessikaaviota käyttämällä kohdeyrityksemme pystyy kehittämään eteenpäin jo aloittamiemme markkinoinnin keinoja sekä suunnitelmia. Käytimme prosessikaaviota hyväksemme segmentoinneissamme. Prosessi on pitkäkestoinen ja sitä on tehtävä aina uudelleen jonkin ajan kuluttua viimeisestä vaiheesta, sillä markkinat ja asiakkaiden mieltymykset muuttuvat alati. Yrityksen tulee ottaa huomioon markkinoinnissa yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, joita ovat muun muassa kilpailijat ja asiakkaat, sekä sisäisesti työntekijät. Työntekijöiden motivaatio on otettava huomioon siksi, koska jokainen työntekijä on palveluja tarjoavalla alalla yrityksen markkinoija. Länsi-Uudellamaalla sijaitsevan yrityksen olisi hyvä ottaa selvää lähellä olevista palvelun tarjoajista ja heidän asiakkaistaan, jos mahdollista. Tärkeänä osana näemme segmentoimisen, jotta yritykselle selkiytyisi potentiaalisimmat asiakassuhteet. Tällöin heidän on helppo suunnitella jokaiselle asiakasryhmälle kohdennetut, markkinoitavat palvelut, jonka jälkeen yritys tekee konkreettisen strategiasuunnitelman markkinoitavista palveluista ja valitsee vastuuhenkilöt tietyille kohderyhmille. Segmentoinnin jälkeen yrityksessä seurataan markkinoinnin toteutumista ja sen tehokkuutta sekä tekee mahdolliset ehdotukset yrityksen sisäisellä tasolla jatkotoimenpiteistä. Liitteessä 1 on avattu asiakkuussuunnitelman malli kohdeyritykselle.

Asiakkuussuunnitelma pitää sisällään yksityiskohtaisen asiakkuudenhoitomallin, jossa jokaiselle asiakkaalle rakennetaan palvelukohtainen suunnitelma asiakkaan toiveiden mukaisesti.

3.3.1 Asiakassegmentointi

Lähdimme tekemään segmentointimallia yrityksen asiakkaista, koska koimme eri toimialoja edustavien asiakkaiden olevan tärkeässä roolissa palveluja tarjoavan yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Segmentoimme asiakkaat myös yrityksen omasta aloitteesta. Mielestämme segmentointi voisi selkeyttää yrityksen omia käsityksiä sille tärkeistä asiakkaista. Kuviossa 11 huomioonotetut segmentoitavat asiakkaat eivät luoneet luotettavaa otosta, sillä saaduissa tiedoissa oli puutteita osittain.

Kohdeyritys oli segmentoinut asiakkaansa jo niiden aktiivisuuden, toimialojen, sijaintien sekä asiakassuhteiden keston mukaan. Tämän lisäksi segmentoimme 16 asiakasyritystä niiden vuosien 2009 sekä 2010 liikevaihtojen mukaan, jolloin saimme tulokseksi 4 asiakasryhmittymää, joista jokainen edustaa tiettyä asiakkuusryhmää ja niiden liikevaihdon määrää. Tarkoituksena oli jakaa asiakkaat ryhmiin niin, että jokaiselle voitiin suunnitella oma markkinointisuunnitelma. Yritys pystyy näin ollen jakamaan asiakkaansa sen mukaan, ketkä heistä ovat tärkeimpiä yritykselle ja mihin asiakkuuksiin kannattaa panostaa. Yrityksen on tärkeää osata suunnatta katseensa aikaisempiin, tämänhetkisiin ja mahdollisiin tuleviin asiakassuhteisiin, jotta se ymmärtäisi markkinoiden mahdollisuudet pitkällä aikavälillä. Näin saadaan selville, mihin asiakassuhteisiin kohdeyrityksemme kannattaa panostaa. (Buttle 2009, 353-354; Holmlund 2000, 250; Payne 2006, 61.)

Ryhmä B 100 000 €- 500 000 €	Ryhmä A 500 000 € <
Ryhmä D 0 € - 50 000 €	Ryhmä C 50 000 € - 100 000 €
Ryhmä E 5-10 yritystä, joita kohdeyritys yrittää hankkia kilpailijoiltaan.	

kuvio 12: Asiakkuuksien segmentointi kohdeyritykselle

Ryhmässä A vuosien 2009 ja 2010 liikevaihdon yhteenlaskettu määrä yrityksillä oli vähintään 500 000 €, ryhmässä B asiakasyritysten liikevaihto vuosilta 2009 ja 2010 yhteenlaskettuna oli

välillä 100 000 – 500 000 €. Ryhmä C muodostuu yrityksistä, joiden liikevaihto edellä mainituilta vuosilta oli 50 000:sta 100 000 euroon. Viimeisenä ryhmänä tulevat asiakkaat, joiden liikevaihto oli 0 - 50 000 €. Nämä tällaiset yritykset ovat kooltaan yleensä pienempiä ja niille ei yleensä suunnata myyntiä niin paljon kuin muille ryhmille, vaan ne pidetään kohtuudessa ja voimavarat suunnataan toisaalle, potentiaalisempiin asiakkuuksiin.

Lisäksi asetimme kohdeyritykselle tavoitteen tulevaisuuden asiakkuuksista, ryhmä E:n, josta ilmenee tulevaisuuden tavoite haalia tietty määrä asiakkaita kilpailevilta yrityksiltä. Tämä segmentointimalli kuvastaa palvelujen käyttöä ja yleensä markkinointia painotetaan asiakkaisiin, jotka käyttävät eniten yrityksen palveluja (Payne 2006, 67). Tällaiset asiakkuussuhteiden tuottavuutta ilmaisevat segmentoinnit ovat erittäin tärkeitä sähköisiä palveluja myyvälle yritykselle, jotka tarjoavat asiakkailleen esimerkiksi ympärivuorokautisia palveluja, kuten kohdeyrityksemme: asiakkailla on mahdollisuus päästä tarkastelemaan tietojään kotoaan käsin (Grenci, Watts 2006, 131).

4 Kehitysehdotukset

Kohdeyrityksen tulisi mielestämme pohtia kampanjoinnin mahdollisuutta heidän resurssiensa puitteissa. Lisäksi myynnin tarkempi seuranta sekä sen analysointi olisi otettava huomioon, sillä yrityksessä ei ole koskaan järjestetty kampanjamainontaa. Myynnin seurantaa ja sen analysointia henkilöstön kesken yrityksen kannattaisi harkita sen vuoksi, että positiivinen palaute vaikuttaa positiivisesti henkilöstöön ja voisi lisätä myyntiä. Liitteessä yksi (1) olemme tehneet yritykselle asiakkuussuunnitelman jotta yrityksessä olisi helpompi seurata myyntiä. Mielestämme kohdeyrityksen kannattaisi suunnitella yrityksen logolla varustettu myyntikirje, joka sisältäisi henkilökohtaisen jälkikirjoituksen eli post scriptumin. Taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen kannattaisi tehdä esimerkiksi pieniä yksityiskohtia kirjeisiin, kuten mainita asiakkaan nimi, sillä se tuo kirjeeseen henkilökohtaisuutta. Yrityksen kannattaisi miettiä suoramarkkinoinnin hyödyntämistä esimerkiksi Google Maps-ohjelman avulla, jolloin kohdeyritystä hakevat asiakkaat näkisivät Googlen etusivulla kartan, miten kyseiseen toimistoon löytää. Se voisi harkita markkinoinnin mahdollisuutta eri Internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa, yrityksen mainoksille ja ilmoituksille varatuissa tiloissa.

Jokaiselle työntekijälle voidaan lisäksi määrätä omat aiheet. Esimerkiksi taloushallinnon palveluita tarjoavassa yrityksessä joku tilintarkastajista voisi työskennellä vain tekniikanalan yritysten parissa ja joku toinen taas logistiikanalan yritysten kanssa. Sipiläkin (1996, 194) mainitsee, että toimivan markkinoinnin saavuttamiseksi yrityksen tulee erottaa toisistaan projektivastaava sekä asiakasvastaava jotka nimensä mukaisesti keskittyisivät omaan tehtäväänsä markkinoinnin edesauttamiseksi. Yrityksen asiakasvastaava työstäisi tiettyjä projekteja asiakkaiden parissa ja hänelle vastattaisiin eri työtehtävien etenemisestä.

Taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen tulisi miettiä henkilökohtaisia tapaamisia tai yhteydenottoja jotka ovat kannattavia sen vuoksi, että ne vähentäisivät asiakkaan ennakkoluuloja yritystä kohtaan. Kohdeyrityksemme voisi suunnitella asiakasillan, jossa yritys esittelisi henkilöstön ja toimintaansa. Jos yritys on ottanut käyttöönsä uusia palveluita, tällainen olisi hyvä mahdollisuus esitellä niitä. Tällaisissa asiakasilloissa voisi olla jotain pientä tarjottavaa, jonka jälkeen henkilöstö voisi alkaa rakentamaan asiakkaalle yksityiskohtaista palvelupakettia. Jos resurssit riittävät, asiakasilloissa voisi harkita myös uusien palveluiden, esimerkiksi sähköisten palvelujen, käyttöönottoa. Asiakkaat pääsisivät tutustumaan näin lähemmin yrityksen henkilökuntaan ja näkemään, ketkä todellisuudessa heidän asioitaan hoitavat. Näin ollen myyjät toimisivat samalla yrityksen palvelujen markkinoijina. Tosin yrityksen tulee ottaa huomioon työntekijöiden yksityisyyssuoja: sen tulee päättää, haluaako se paljastaa työntekijöidensä henkilöllisyyttä asiakkailleen ja onko siitä mitään hyötyä yritykselle. Liitteessä 3 olemme maininneet asiakasillan järjestämisen, joka sijoittuisi syksyyn 2012. Yrityksen ensimmäinen asiakasilta voisi olla asiasisällöltään rento ja tunnelmaltaan pikkujoulumainen ja jatkossa se voi olla asiasisällöltään yhä enemmän yrityksen palvelutarjontaan keskittyvä.

Tulevaisuudessa yrityksen tulisi panostaa markkinointiin ja sen suunnitteluun, mutta myös asiakkaisiin. Kohdeyrityksemme kannattaisi pohtia asiakkaidensa kohdalla, kuinka sitoutuneita he ovat yritykseen ja heidän palveluihinsa. Yrityksen kannattaa panostaa markkinoinnissaan niihin asiakkaisiin, jotka ostavat yrityksen palveluita kokonaisvaltaisesti enemmän ja jotka ovat sitoutuneita yritykseen. Vaikka kirjanpito on laissa säädeltyä, niin markkinoinnin suunnittelulla voidaan taata asiakkaiden pysyvyys sekä niiden saanti tulevaisuudessa. Yritys voisi seurata, miten paljon heillä on tullut myyntiä tietyinä ajanjaksona ja mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet asiakkaan ostopäätökseen uusien palveluiden osalta. Lisäksi kohdeyritys voisi uudemman sähköisen palvelun käyttöönottoon liittyen tehdä asiakastytyväisyystutkimuksen, jonka tuloksilla yrityksessä voidaan päättää toimenpiteet palvelun parantamiseksi.

Uusien palvelujen osalta yritykselle sopivia markkinointikeinoja olisivat esitteet, joissa yritys voisi uusien palvelujensa ohella mainostaa lisäksi jo olemassa olevia palveluita.

Taloushallinnon palveluita tarjoava yritys voisi lähettää henkilökohtaisen sähköpostiviestin asiakkailleen, jossa kerrottaisiin yrityksen uudemmissa palveluista. Toki joillakin asiakkaista ei ole sähköpostia, mutta yritys voisi valita tietyn ryhmän joille lähettää mainosviestin.

Lisäksi yritys voisi tarjota asiakkailleen uusien palvelujen käyttöönotossa apuaan.

lakkäämmille asiakkaille voitaisiin lähettää perinteinen kuvasto, jossa kerrottaisiin yrityksen palveluista. Uusille asiakkaille, joilla ei ole kokemusta yrittäjyydestä ennestään, voisi antaa veroneuvontaa sekä opastaa esimerkiksi verovähennysten hakemisessa. Tämä olisi yritykselle yksi kilpailukeino lisää vallitsevilla markkinoilla ja varmasti tarpeellinen.

Kuviossa 13 olemme eritelleet kohdeyrityksen asiakaskuntaa. Satunnaisia asiakkaita yrityksessä ei ole, sillä asiakassuhde luodaan usein pidemmäksi aikaa, mikäli yritys ei lopeta toimintaansa. Kohdeyrityksessä voitaisiin kartoittaa, ketkä sen asiakkaista ovat olleet asiakkaina jo pidemmän aikaa ja joiden asiakassuhde yritykseen on kestävä. Tällaiset asiakkaat ovat mahdollisesti ostaneet tiettyjä palveluita jo vuosien ajan ja heille voi olla helpompi markkinoida yrityksen uusia palveluita. Muihin asiakassegmentteihin verrattuna he ovat myös potentiaalisimpia niitä ostamaan.

Riskiasiakkaiksi yrityksessä voitaisiin luetella ne asiakkaat, jotka ostavat vain yhtä palvelua ja joilla olisi matala kynnys siirtyä kilpailevan taloushallinnon yrityksen asiakkaaksi. Kehitettävissä asiakassuhteissa asiakas ostaa muutamia palveluja, mutta joka mahdollisesti voisi ostaa enemmän. Näihin taloushallinnon palveluita tarjoavan yrityksen tulisi kohdistaa markkinointi uusien palveluiden osalta. Kehitettäviin asiakassuhteisiin voidaan luokitella niin uudet kuin vanhat asiakkaat, jotka ovat jääneet ilman tietoa uusista palveluista.

Satunnainen asiakas	Lujan asiakassuhteen omaava asiakas
Riskiasiakas	Kehitettävä asiakassuhde

kuvio 13: Lujuuskuvio

Liitteessä yksi (1) "Asiakkuussuunnitelma kohdeyritykselle" olemme avanneet suunnitelmaa asiakkuuksien kannattavuuden selvittämiseen. Asiakkuussuunnitelmassa selvitetäisiin asiakaskohtaisesti, mitkä ovat asiakkaan vaatimukset ja toiveet yritykseltä sekä yksityiskohtaiset tiedot siitä, mitä yrityksen palveluita asiakas jo käyttää ja mitä tuotteita hän voisi mahdollisesti tulevaisuudessa tarvita.

Jälkimarkkinoinnin osalta yrityksen täytyy tehdä töitä ja sitä tarvittaisiin erityisesti kertomaan kohdeyrityksen muista palveluista ja osoittamaan asiakkaalle, ettei tätä ole unohdettu. Tässä tapauksessa esimerkiksi esitteet yrityksen muista tarjolla olevista palveluista voisivat toimia muistuttajina ja yrityksen logolla varustetut kirjekuoret voisivat toimia yrityksen mielenkiinnon osoittajina asiakasta kohtaan. Tällaiset kuoret loisivat myös tietynlaista arvokkuutta. Kohdeyrityksellemme sopivia asiakkuuden jälkihoitomenetelmiä voisivat olla erilaiset ajoittaiset tervehdykset. Tällaisia voivat olla muun muassa joulun aikaan

lähetettävät tervehdyskortit tai mahdollisten asiakasilttojen kutsukortit, jossa esimerkiksi jatkettaisiin uusien palveluohjelmien käyttöönottoa.

Kohdeyrityksemme tulisi päivittää esitteensä yrityksestä sekä Internet-sivunsa. Tällä hetkellä Internet-sivujen sekä esitteiden värimaailma on sama ja molemmista löytyy tarvittavat tiedot, mutta niitä voisi yrittää saada mielenkiintoisimmiksi. Yritys voisi painattaa paperia jossa olisi yrityksen logo ja sama väri joka esiintyy niin Internet-sivuilla kuin esitteessäkin. Tätä paperia voisi käyttää asiakkaille lähetettävissä kirjeissä. Lisäksi yritys voisi jakaa asiakkailleen muistilappuja joihin olisi painatettu yrityksen logo. Tärkeintä kuitenkin on, että yrityksessä lasketaan markkinoinnille sopiva budjetti josta lähdetään päättämään mihin varat suunnataan. Uskomme, että markkinoimalla erinomaisia palveluitaan yritys tulee näkemään konkreettisia tuloksia asiakashankinnan suhteen. Seuraavassa listassa olemme eritelleet myös liitteessä 3 ”Toimintasuunnitelma kohdeyritykselle” on mainittu seuraavat toimintatehtävät yritykselle markkinointisuunnitelman osalta:

- Yrityksen henkilöstö muokkaa yhdessä esitteet yrityksen imagoon sopiviksi
- Toimitusjohtaja lähettää kirjekuoret ja muut yrityksen logon sisältävät markkinoinnin välineet painoon
- Internet-sivuista vastannut henkilö muokkaa ja päivittää yrityksen Internet-sivut
- Toimitusjohtaja suunnittelee myyntikirje muun henkilöstön ehdotukset huomioon ottaen
- Toimitusjohtajan valitsema vastuuhenkilö lähettää henkilökohtaisen myyntikirjeen uusille asiakkaille
- Toimitusjohtajan valitsema henkilö lähettää yrityksen esitteitä uusille asiakkaille
- Toimitusjohtaja sekä henkilöstö ottavat yhteyttä uusiin asiakkaisiin ja keskustelevalat uusista palveluista
- Järjestä asiakasilta, jossa käsitellään uusia palveluita (esimerkiksi pikkujoulut)

Kehitysehdotuksemme on kuitenkin vain suuntaa antava, jolloin emme odota että yritys tarttuisi heti kaikkiin kehitysehdotuksiin, joita olemme muun muassa liitteissä avanneet. Yrityksen toimitusjohtajan olisi kuitenkin hyvä keskustella alaistensa kanssa mahdollisista parannusehdotuksista ja tehdä tarvittavat toimenpiteet, jotta vastauksia askarruttaviin kysymyksiin saataisiin.

5 Johtopäätökset

Yrityksen ongelmana oli vanhojen asiakkaiden huomioiminen ja uusien asiakkuuksien saaminen. Opinnäytetyön alussa kaavailemamme tutkimus nykyisten ja uusien asiakkuuksien hoidon osalta jäi aikataulullisten ongelmien vuoksi tekemättä. Yritys on kuitenkin

kiinnostunut asiasta, jota kannattaa varmasti tutkia, joten ehdotamme, että kohdeyrityksemme teettäisi itse asiakaskyselyn työntekijöidensä avulla, jolloin esimerkiksi asiakkuustiedot pysyisivät vain yrityksen sisällä.

Olemme suunnitelleet kaavion ”Uuden asiakkaan polku” (liite 2), jossa kerromme missä järjestyksessä kohdeyrityksemme tulisi edetä uusien asiakkaiden kanssa. Yritys lähettäisi postia yrityksen palveluista, tiedustelisi asiakkaan mahdollista kiinnostusta palvelua kohtaan. Ensiksi yrityksessä tulisi tunnistaa ne asiakkaat, jotka voisivat olla yrityksen nykyisiä asiakkaita ja miettiä, mitä materiaalia uusille asiakkaille voitaisiin lähettää. Liitteessä 4 ”Ryhmitellyn markkinoinnin vaiheet” olemme kuvanneet mukaillen Lahtisen ja Isoviidan (2004, 33) segmentointimallin kohdeyritykselle markkinoinnin vaiheista. Suunnitelmassa esitetyt asiakkaille lähetettävät asiat voisivat olla esimerkiksi esitteitä, mainoksia tai asiakaskirjeitä. Kohdeyrityksen tulee kuitenkin muistaa, että sen valitsemat markkinointityylit ovat vain tukimateriaalina markkinointiprosessissaan eikä sen onnistumisen vastuuta saa nojata vain kirjeiden ja mainoksien varaan.

6 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön kirjoittamisen aloittaminen oli aluksi haastavaa, mutta saimme prosessin käyntiin suunnitellusti. Työn muodon muuttuminen matkan varrella eri tekijöistä johtuen aiheutti sen, että teoriaosuuteemme tuli lisää asiatekstiä ja työn liitteiksi muotoilimme kohdeyritykselle suunnitelmia markkinoinnin osalta. Tällöin kirjoittamisessa oli vaikeaa saada aihe rajattua tiettyyn alueeseen, ettei työ rönsyilisi liikaa eri markkinoinnin alueisiin. Halusimme kuitenkin pitää kappaleet asiallisina ja hyvän pituisina. Kirjallisuutta opinnäytetyöhöemme löytyi erittäin hyvin. Kirjojen lisäksi käytimme tieteellisiä artikkeleita, joita löytyi runsaasti niin suomen, englannin kuin ruotsin kielellä.

Huomasimme vierailtuamme yrityksessä, että markkinointiin ei ollut panostettu kovinkaan paljon. Tämän myönsi niin ikään yrityksen toimitusjohtaja. Opinnäytetyömme avulla kohdeyritys saa suuntaa, mihin sen kannattaisi markkinoinnissa panostaa.

Markkinointisuunnitelmamme osoittaa myös sen, miksi kohdeyritykselle olisi tärkeää markkinoida palveluitaan niin uusille kuin vanhoille asiakkaille ja miksi heidän kannattaisi tehdä rakentamamme toimintasuunnitelman mukaan. Koimme, että opinnäytetyö jäi sisällöltään vajanaiseksi tutkimuksen puuttuessa ja täten markkinointisuunnitelman myynti- ja tuottoennusteet jäivät analysoimatta.

Opinnäytetyö oli meidän ensimmäinen yhteisenä tehty työ. Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja vaati meiltä molemmilta paneutumista. Työstimme aiemmin opittuja asioita markkinoinnista, mutta prosessin aikana opimme lisäksi uusia asioita aiheesta. Opimme niin ikään lisää

viestinnästä sekä siitä, millaisia asioita tulee ottaa huomioon kun johtaa omaa yritystä ja miten sen eteen tulisi tehdä töitä. Huomasimme tosin työskentelyn ohessa, että pienikin määrä viestintää voi riittää jolloin laaja-alaisempaa markkinointisuunnitelmaa ei tarvita.

Käytimme opinnäytetyössämme enimmäkseen kirjallisia lähteitä, sillä koimme ne tiedon kannalta luotettavammiksi kuin Internet-lähteet. Käytimme työssä pääosin Kotlerin, Grönroosin sekä Ropen kirjallisuutta ja yritimme käyttää mahdollisimman paljon lisäksi ulkomaalaisia lähteitä. Käytimme kyseisten kirjailijoiden tuotoksia, sillä heiltä löytyi asiantuntemusta markkinointiin liittyen. Työstämme löytyy muutama vanhempi lähde, joista olemme huomanneet, että markkinoinnin osalta tietyt perusasiat eivät ole muuttuneet ajan kuluessa.

Lähteet

Kirjallisuus

- Arantola, H. 2002. Relationship drivers in provider- consumer relationships. Helsinki: Yliopistopaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi: Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Espoo: Weilin + Göös.
- Burk Wood, M. 2010. Essential guide to market planning. England: Financial Times Prentice Hall.
- Buttle, F. 2009. Customer relationship management. Concepts and technologies. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Czinkota, M. & Kotabe, M. 2001. Marketing Management, Second Edition. Ohio:South-Western College Publishing.
- Dubois, P., Jolibert, A. & Mühlbacher, H. 2007. Marketing Management, a value-creation process. New York: PALGRAVE MACMILLIAN.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing, a customer relationship management approach. West Sussex: John Wiley & Sons
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Holmlund, M. 2000. Kvalitet på en affärsrelation. Teoksessa. Palvelut ja asiakassuhteet: Markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: TummaVuoren kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Germany: Springer Berlin, Heidelberg.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehmann, D. & Winer, R. 2008. Analysis for marketing planning. New York: McGraw-Hill.
- Liljander, V. & Roos, I. 2000. Kundens förtroende för tjänsteföretag – svårt att uppnå men lätt att förlora? Teoksessa. Palvelut ja asiakassuhteet: Markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: TummaVuoren kirjapaino Oy.
- Payne, A. 2006. Handbook of CRM; Achieving Excellence in Customer Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M. & Clark, M. 2000. Relationship marketing: Strategy and Implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2003a. Johdon markkinointiratkaisut, strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2003b; Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi; suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A., 1999, Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Storbacka & Lehtinen. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito, onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy

Vahvaselkä, I. 2006. Strategic Behaviour and Performance in Internationalisation of SMEs. Vaasa: Universitas wasaensis

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tampere: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Walters, D. & Rainbird, M. 2007. Strategic operations management, a value chain approach. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Word, J. 2009. Business network transformation. San Francisco, CA: A Wiley Imprint.

Artikkelit

Ae Kim, Y., Seok Song, H. & Hie Kim, S. 2007. A new marketing strategy map for direct marketing. Knowledge-Based Systems 22/2009, 327-335.

Gupta, M.P., Shukla, S. 2002. Learnings from Customer Relationship Management (CRM) Implementation in a Bank. Global Business Review, 99-122.

Grenci R.T., Watts, C.A. 2006. Maximizing customer value via mass customized e-consumer services. Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons, 123-132.

Kaefer, F., Heilman, C.M. & Ramenofsky, S.D. 2004. A neural network application to consumer classification to improve the timing of direct marketing activities. Computers and Research 32/2005, 2595-2615.

Königstein, M. & Müller, W. 2001. Why firms should care for customers. Economics Letters 72/2001, 47-52.

Moncrief, W. & Marshall, G. 2004. The evolution of the seven steps of selling. Industrial marketing management.

Streukens, S., Van Hoesel, S. & De Ruyter, K. 2011. Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach. Industrial marketing management.

Walsh, J., Godfrey, S. 2000. The Internet: A New Era in Customer Service. European Management Journal Vol. 18, 85-92.

Internet

Qualitas Forum. 2011. Viitattu 29.11.2011. <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Markkinoinnin ja johtamisen suunnittelu. 2011. viitattu 11.3.2011. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Markkinointisuunnitelma 2009. Viitattu 14.3.2011. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Gillespie: Foundations of Economics – Additional chapter on Business Strategy. Oxford University Press 2007. Viitattu 17.3.2011. http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm

Talouselämä. 2008. Kilpa kovenee, kirjanpitäjä. Viitattu 11.4.2011. <http://www.talouselama.fi/liitetyt/article166668.ece>

Taloussanommat. 2011. Taloussanakirja. Viitattu 2.11.2011. <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/goodwill/0>

Tulos. 2010. Viitattu 14.3.2011. <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Venture Cup. 2011. Viitattu 14.3.2011. <http://web.venturecup.fi/index.php?id=369>

Muut

Toimitusjohtajan haastattelu. 2011. Toimitusjohtajan henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2011. Kohdeyritys. Länsi-Uusimaa.

Yritys X Oy. 2011. Kotisivut. Viitattu 3.11.2011.

Kuviot

kuvio 1: Työskentelyaikataulu	9
kuvio 2: Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen	11
kuvio 3: Suhdemarkkinoinnin osa-alueet	15
kuvio 4: Suunnittelun kuusi vaihetta (mukaillen Burk Wood 2010, 5)	21
kuvio 5: Kuuden markkinan malli (Peck, Payne, Christopher & Clark 2000, 26).....	24
kuvio 6: SWOT-analyysi	27
kuvio 7: Markkinointimix (mukaillen Vahvaselkä 2004, 82).....	28
Kuvio 8: Kohdeyrityksen markkinointimix (mukaillen Vahvaselkä 2004, 82)	29
kuvio 9: Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin ulottuvuudet (mukaillen Sipilä 1996, 40). 31	
kuvio 10: Vaiheet asiakkuuden lujittamiseksi (mukaillen Storbacka & Lehtinen 2005, 103)34	
kuvio 11: Markkinointisuunnitelman prosessi (mukaillen Burk Wood 2010, 5)	36
kuvio 12: Asiakkuuksien segmentointi kohdeyritykselle	37
kuvio 13: Lujuuskuvio	40

Liitteet

Liite 1. Asiakkuussuunnitelma kohdeyritykselle

Asiakas:

Myyjä:

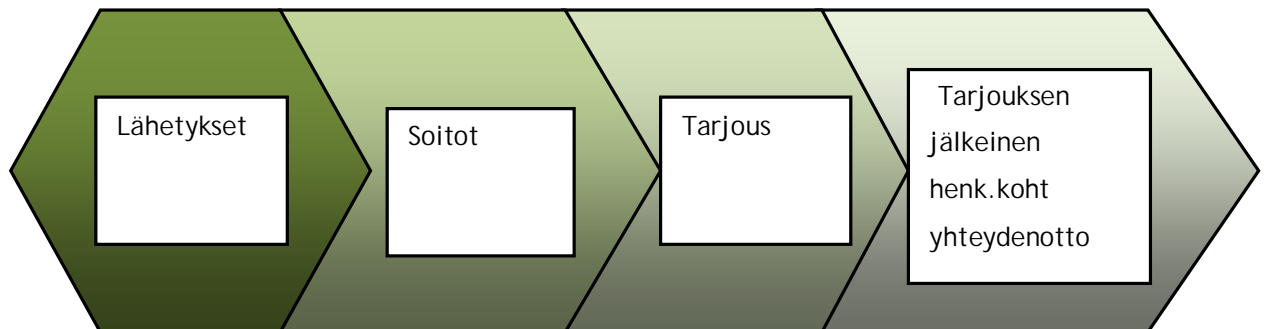
Asiakkaan toiveet sekä vaatimukset yritykselle (esim. aikataulun suhteen)

Asiakkaan käyttämät tuotteet/palvelut	Mahdollisesti käytettävät tuotteet/palvelut

Asiakkuuden hoitoon osallistuvat henkilöt	työtehtävät

Myyntityön toimenpiteet	Tavoitteet	Vastuuhenkilöt

Liite 2. Uuden asiakkaan polku



Liite 3. Toimintasuunnitelma kohdeyritykselle

Heti tehtävät asiat yrityksessä:

(Ensimmäisten kolmen kuukauden aikana)

Yrityksen henkilöstö keskustelee yhdessä yrityksen esitteistä ja joku henkilöstön jäsen muokkaa esitteet sovitun mukaisesti yrityksen imagoon sopiviksi.
Toimitusjohtaja lähettää kirjekuoret ja muut yrityksen logon sisältävät markkinoinnin välineet painoon.
Internet-sivuista vastannut henkilö muokkaa ja päivittää yrityksen Internet-sivut houkuttelevamman näköisiksi.

Seuraavaksi tehtävät asiat yrityksessä:

(Aloitettava viimeistään kesäkuussa 2012)

Toimitusjohtaja suunnittelee myyntikirjeen muun henkilöstön ehdotukset huomioon ottaen.
Toimitusjohtajan valitsemat henkilöt lähettävät henkilökohtaisen myyntikirjeen uusille asiakkaille (esim. jokainen työntekijä sen alan asiakkaille, joille on jo tarjonnut taloushallinnon palveluita).
Toimitusjohtajan valitsema henkilö lähettää yrityksen esitteitä uusille asiakkaille.

Kolmanneksi tehtävät asiat yrityksessä

(Aloitettava syksyllä 2012)

Toimitusjohtaja sekä henkilöstö ottavat yhteyttä uusiin asiakkaisiin ja keskustelevat uusista palveluista.
Järjestä asiakasilta, jossa käsitellään uusia palveluita (esimerkiksi pikkujoulut).

Liite 4. Ryhmitellyn markkinoinnin vaiheet

